

---

NILF-RAPPORT 2014-I

---

# Næringsanalyse for Regionalpark Haldenkanalen

---

KAREN  
REFSGAARD

HILDE  
HELGESEN

STIG  
STRANDLI GEZELIUS

MIRIAM  
HAUGSBØ



# *NILF utgir en rekke publikasjoner*

---

Årlig utkommer:

«Driftsgranskingar i jord- og skogbruk»

«Handbok for driftsplanlegging»

«Utsyn over norsk landbruk. Tilstand og utviklingstrekk».

«Mat og industri. Status og utvikling i norsk matindustri».

Resultater fra forskning og utredninger utgis i tre serier:

«NILF-rapport» – en serie for publisering av forskningsrapporter og resultater fra større utredninger

«Notat» – en serie for publisering av arbeidsnotater, delrapporter, foredrag m.m. samt sluttrapporter fra mindre prosjekter.

«Discussion paper» – en serie for publisering av foreløpige resultater (bare internettpublisering).

NILF gir også ut:

«Dagligvarehandel og mat»

Regionale dekningsbidragskalkylar.

NILF er sekretariat for Budsjettnemnda for jordbruket som årlig gir ut:

«Totalkalkylen for jordbruket» (Jordbrukets totalregnskap og budsjett)

«Referansebruksberegninger»

«Resultatkontroll for gjennomføringen av landbrukspolitikken»

«Volum- og prisindeksar for jordbruket» som ligger på:

<http://www.nilf.no/PolitikkOkonomi/Nn/VolumPrisIndeksar.shtm>

---

NILF - RAPPORT 2014-1

---

# Næringsanalyse for Regionalpark Haldenkanalen

Karen Refsgaard

Hilde Helgesen

Stig Strandli Gezelius

Miriam Haugsbø



**NILF**

Norsk institutt for  
landbruksøkonomisk forskning

---

<b>Serie</b>	NILF-rapport
<b>Redaktør</b>	Agnar Hegrenes
<b>Tittel</b>	Næringsanalyse for Regionalpark Haldenkanalen.
<b>Forfattere</b>	Karen Refsgaard, Hilde Helgesen, Stig Strandli Gezelius, Miriam Haugsbø.
<b>Prosjekt</b>	Næringsanalyse – regionalpark Haldenkanalen (L097)
<b>Utgiver</b>	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
<b>Utgiversted</b>	Oslo
<b>Utgivelsesår</b>	2014
<b>Antall sider</b>	77
<b>ISBN</b>	978-82-7077-874-4
<b>ISSN</b>	0805-9691
<b>Emneord</b>	næringsanalyse, regionalpark, Haldenkanalen, Fredriksten festning, samarbeidsplattform, verdiskaping, opplevelsesnæring, reiseliv, lokal identitet, distriktsutvikling, økonomisk utvikling, bostedsutvikling.

---

## Litt om NILF

- Forskning og utredning angående landbrukspolitikk, matvaresektor og -marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres av Landbruks- og matdepartementet, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

# Forord

---

Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning har gjennomført en næringsanalyse for Regionalpark Haldenkanalen. Regionalpark Haldenkanalen utgjør de fem kommunene Halden, Aremark, Marker, Rømskog og Aurskog-Høland. Det er et ønske i Regionalpark Haldenkanalen om å styrke bosettingen ved å legge til rette for at lokale ressurser kan utnyttes til næringsvirksomhet og å legge til rette for en miljømessig bærekraftig verdiskaping, som også styrker befolkningens livskvalitet, lokale identitet og nettverk. Næringsanalysen ser på muligheter for å utvikle opplevelsesnæringer og andre næringer i området og på samarbeid mellom næringsdrivende og mellom næringsdrivende og lokale og regionale myndigheter.

Rapporten anbefaler ulike tiltak. Det anbefales blant annet i større grad å utnytte de unike kvalitetene som dette området er alene om, for eksempel Fredriksten festning. Som områdets største turistattraksjon, kan festningen ha en nøkkelrolle markedsføring og profilering av regionalparken.

Flere kommuner i regionen har høstet gode erfaringer i arbeidet med å styrke næringslivet, noe andre kommuner bør trekke veksler på. Dette gjelder blant annet rask saksbehandling, å legge til rette for næringsetablering og å gjøre flere boligtomter tilgjengelige. Kommunene og næringslivet i området bør også utnytte den kompetanse høyskolemiljøet i Halden har fra deltakelse i nasjonale og internasjonale prosjekter. Det blir også anbefalt å etablere en overordnet samarbeidsorganisasjon for næringsdrivende i regionalparken, som kan støtte gründere, ildsjeler og etablerte næringsaktører. Aktørene innen primærnæringene og innen reiselivsnæringen bør koples sammen og benytte de mulighetene som finnes i det offentlige virkemiddelapparatet.

De gode oppvekst-vilkårene i området bør kunne utnyttes for å fremme regionen som et attraktivt boområde. Rapporten anbefaler også å utvikle en plattform for kommunikasjon og samarbeid for å sikre involvering av lokale interessenter i Haldenkanalen. Det er også sterke sivile fellesskap som det kan bygges videre på.

Prosjektet er gjennomført i perioden 1. oktober 2012 til 31. januar 2013. Karen Refsgaard har vært prosjektleder og har hatt det overordnede ansvaret for arbeidet med rapporten, mens de øvrige prosjektdeltakerne, Stig Strandli Gezelius, Hilde Helgesen og Miriam Haugsbø, har bidratt i prosjektets ulike faser og i utforming av rapporten. Vi takker Agnar Hegrenes for nyttige kommentarer og Anne Bente Ellevold og Siri Fauske for ferdigstilling og trykking.

En stor takk også til alle involverte i Haldenkanalen som har bidratt i prosjektet, enten ved tilrettelegging, med intervjuer, i fokusgrupper, under seminarer, i spørreundersøkelse, eller med innspill til analyse og rapportering. Det store engasjementet i de fem kommunene og i styret i Regionalparken har vært sentralt for gjennomføringen av dette arbeidet.

Oslo, januar 2014  
Inger-Anne Ravlum  
Direktør



# Innhold

---

SAMMENDRAG .....	1
SUMMARY.....	7
1 BAKGRUNN OG FORMÅL .....	9
1.1 Formål.....	9
1.2 Bakgrunn: Opprettelsen av Regionalpark Haldenkanalen.....	9
1.3 Metodiske tilnærminger .....	10
2 NÆRINGSANALYSE.....	13
2.1 Næringsanalyse med bostedsbetraktninger.....	13
2.2 Sterke og svake sider - muligheter og trusler for regionen .....	13
2.3 Status for næringsutvikling og bosted .....	16
2.4 Mulige strategier for næringsutvikling og bosted.....	19
2.4.1 Samarbeidsarenaer .....	19
2.4.2 Reise- og opplevelsesnæringer .....	20
2.4.3 Primærnæringer/landbruk .....	23
2.4.4 Næringslivet for øvrig.....	24
2.4.5 Kunnskapsmiljøer .....	26
2.4.6 Bostedskvalitet og – utvikling .....	26
2.4.7 Infrastruktur .....	29
2.4.8 Identitetsbygging .....	30
2.4.9 Utfordringer for kommunal/offentlig organisering og offentlig tilrettelegging .....	30
2.5 Fredriksten festning .....	32
2.5.1 Festningen som attraksjon .....	32
2.5.2 Festningen som markedsføringskanal for regionalparken .....	33
2.5.3 Festningens videre utviklingsmuligheter .....	35
2.5.4 Oppsummering av tiltak.....	35
3 SAMARBEIDSPLATTFORMEN.....	37
3.1 Plattformens oppgaver .....	37
3.2 Møtestruktur og deltakere.....	37
3.2.1 Gruppeinndelinger .....	39
3.2.2 Hvor store samarbeidsgrupper? .....	40
3.2.3 Hvordan rekruttere deltakerne? .....	40
3.2.4 Hva med utgifter i samarbeidsplattformen?.....	40
3.3 Modeller for samarbeidsplattform .....	41
3.3.1 Forventning om suksess? .....	43
4 DATAMATERIALET.....	45
4.1 Shift-Share Analyse .....	45
4.1.1 Analyse av Haldenkanalens fem kommuner og to fylker.....	45
4.1.2 Oppsummert.....	61
4.2 Intervjuene .....	61
4.3 Seminarene.....	62

4.4 Spørreundersøkelsen.....	66
4.4.1 Arbeidsliv og næringsliv.....	70
4.5 Bosituasjon og nærmiljø.....	73
LITTERATUR.....	77

## Figuroversikt

Figur 1.1	Modell for forankret utvikling av regionalparken.....	11
Figur 2.1	Illustrasjon av hvordan vi benytter resultatene fra SWOT analysen til å trekke fram potensielle strategier for Regionalpark Haldenkanalen .....	15
Figur 2.2	Næringslivets opplevelse av dagens situasjon i forhold til ulike faktorer. N=55.....	31
Figur 3.1	Modell I: Tema- og prosjektrettet plattform .....	41
Figur 3.2	Modell II: Enkel plattform .....	41
Figur 4.1	Respondentenes fordeling på de ulike kommunene i forhold til bosted. N=153.....	67
Figur 4.2	Respondentenes aldersfordeling. N=152 .....	68
Figur 4.3	Respondentenes fremtidige flytteplaner. N=150 .....	69
Figur 4.4	Respondentenes planer i forhold til fremtidig jobbsituasjon. N=142 .....	70
Figur 4.5	Næringslivets opplevelse av dagens situasjon i forhold til ulike faktorer. N=55.....	71
Figur 4.6	Næringslivets rekruttering av varer og tjeneste. N=51 .....	72
Figur 4.7	Næringslivets markedsføringsstrategier. N=54.....	73
Figur 4.8	Respondentenes vurdering av botilbudet i nærområdet.....	74
Figur 4.9	Respondentenes engasjement i lokalt foreningsliv .....	75
Figur 4.10	Respondentenes tilfredshet med mulighetene der de bor.....	76

## Tabelloversikt

Tabell 2.1	Eksempler på interne faktorer – styrker og svakheter.....	14
Tabell 2.2	Eksempler på eksterne faktorer – muligheter og trusler .....	14
Tabell 2.3	Eksempler på hvordan strykene kan brukes til å utnytte mulighetene.....	16
Tabell 2.4	Eksempler på hvordan mulighetene kan brukes til å overvinne svakheterne .....	16
Tabell 2.5	Utvikling i folketall for de fem kommunene, samt regionalparkområdet totalt, sammenlignet med endring i fylkene, og hele landet .....	17
Tabell 2.6	Shift-Shareanalyse av sysselsatte i perioden 2008–2011 i hver av de to fylkene og i hver av de fem kommunene .....	18
Tabell 4.1	Shift-Share analyse av sysselsatte i perioden 2008-2011 i hver av de to fylkene og i hver av de fem kommunene .....	46
Tabell 4.2	Respondentenes fordeling på kommuner, kjønn og befolkning. N=153 .....	66



# Sammendrag

---

## Formål, bakgrunn, metode og datagrunnlag

Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF) har gjennomført en næringsanalyse for Regionalpark Haldenkanalen i perioden 1. oktober 2012 til 31. januar 2013. Regionalpark Haldenkanalen omfatter de fem kommunene Halden, Aremark, Marker, Rømskog og Aurskog-Høland. Formålet med næringsanalysen har vært å produsere og formidle kunnskap for utvikling av varige arbeidsplasser basert på lokale ressurser i regionalparkområdet primært rettet mot utvikling av opplevelsesnæringer, men også mot annen næringsutvikling, herunder landbruket og handels- og servicenæringer, som kan utvikle komplementære tjenester og produkter. Kunnskapen skal fremme verdiskaping som er miljømessig bærekraftig og egnet til å styrke befolkningens livskvalitet, lokale identitet og sosiale nettverk. Analysen har videre omfattet nettverksbygging for samarbeid mellom næringsdrivende, mellom næringsdrivende og offentlige myndigheter, og på tvers av fylkes- og kommunegrenser.

Næringsanalysen har bakgrunn i etableringen av Regionalpark Haldenkanalen. Formålet med Regionalpark-initiativet er å styrke bosettingen gjennom å tilrettelegge for utnyttelse av lokale - primært natur- og kulturbaserte - ressurser til næringsvirksomhet og til fremme av livskvalitet og lokal identitet. Dette fokus har bidratt til at næringsanalysen også omfatter utfordringer og muligheter i tilknytning til bostedsutvikling.

I næringsanalysen har vi kartlagt kunnskap, behov og ideer blant aktører i regionalparken på ulike måter. I kartleggingen har vi tatt utgangspunkt i eksisterende styrker og svakheter, samt fremtidige muligheter og trusler for næringsliv og for bostedsutvikling. Kartleggingen har resultert i noen forslag til tiltak og strategier for ulike områder. Endelig er det gitt forslag til hvordan en plattform for kommunikasjon og samarbeid på lang sikt kan bygges opp.

Sentralt i vår tilnærming - og i tråd med Charteret for Regionalpark Haldenkanalen - har vært en «Nedenfra-Opp» tilnærming. Det er kunnskapen, behovene og ideene til lokale næringsaktører, lokale interessegrupper, lokale institusjoner og lokalbefolkning vi har basert oss på for å sikre involvering og forankring. Involveringen av de ulike aktører i regionalparken har skjedd på flere måter og nivåer og vi har vært nøye med å representere et bredt mangfold av relevante aktører som representanter for næringsliv, interessegrupper og lokalbefolkning. Vi har også hatt intervjuer og seminar med offentlige myndigheter da de innehar sentrale roller for tilrettelegging av prosesser for næringsliv og bosetting. Vi mener derfor at næringsanalysen er basert på et velforankret, stort og mangfoldig datamateriale.

Datagrunnlaget inkluderer følgende:

- Intervjuer med alle næringsjefer i de fem kommunene samt andre sentrale personer innen reiseliv, entreprenørskap og ungdomssatsing.
- To seminarer med totalt 14 fokusgrupper for næringsliv, lokalbefolkning og frivillige organisasjoner.
- Spørreundersøkelse sendt til 318 personer og med svar fra 153 respondenter – både fra næringsdrivende og fra lokalbefolkning og med god spredning på tvers av kommuner.

- I tillegg har vi gjennomført en Shift/Share-analyse for de fem kommunene og de to fylkene for perioden 2008 til 2011. Denne gir indikasjoner på hvordan ulike næringssektorer har utviklet seg og hvorvidt de lokale forhold har bidratt positivt eller negativt til utviklingen.
- Parallelt med gjennomføring av næringsanalysen har vi opprettet en Facebook-gruppe for næringsanalysen av Regionalpark Haldenkanalen for å kunne både spre kunnskap, men like mye for å ha en lett tilgjengelig og åpen «plattform» for dialog mellom regionalparkens aktører.

I intervjuer, seminarer med fokusgrupper og spørreundersøkelse har vi fokusert på å få innspill fra næringsliv og lokalbefolkning om utviklingen av regionen, spesielt lokale bedrifter, basert på stedegne natur- og kulturressurser og om utvikling av en samarbeidsplattform for lokal næringsutvikling. Spesielt har vi innhentet kunnskap om følgende områder:

- Hva eksisterer i dag og hvilke fremtidige behov er det?
  - Tilgjengelige ressurser, inkludert naturlige, kulturelle og menneskelige ressurser?
  - Infrastruktur
  - Bomiljø
  - Livskvalitet
  - Markedsmuligheter
  - Samarbeid og utfordringer mellom næringsliv og myndigheter
- Hvordan tilrettelegge for et forbedret og sterkere samarbeid på tvers av kommunegrensene?

## Anbefalte tiltak og strategier for næringsliv og bostedsutvikling

Regionen har ca. 50 000 innbyggere fordelt på fem kommuner i to fylker. Befolkningsutviklingen har for perioden 2008–2012 vært positiv og høyere enn landsgjennomsnittet i Aurskog-Høland, Halden og Rømskog, mens Marker har hatt en vekst under landsgjennomsnittet, og Aremark har hatt nedgang i befolkningen. Aremark, Marker og Rømskog har hatt nedgang i sysselsetting og mer enn forventet (i forhold til Norge når det tas hensyn til næringsstrukturen), mens de to ytterkommuner Halden og Aurskog-Høland har hatt større vekst i sysselsetting enn forventet. Det betyr at de lokale forholdene som for eksempel infrastruktur, markedsforhold, offentlig tilrettelegging, lokal bedriftskultur og nettverk har bidratt til at Aurskog-Høland og Halden har klart seg over forventet mens de lokale forholdene i Aremark, Marker og Rømskog ikke har vært tilstrekkelige til å opprettholde en sysselsetting som forventet.

Vi har benyttet SWOT-analyse for å se hvilke styrker og svakheter, muligheter og utfordringer regionen har. Her kan for eksempel nevnes det unike kulturlandskapet med det kanaliserte vassdraget og slusene Brekke og Strømsfoss som ikke kan «kopieres» av andre. Dette er styrker som regionen kan utnytte til «Smart spesialisering». For eksempel ved å kapitalisere på «produktet» kulturlandskap og vassdraget ved å øke antall timer turistene oppholder seg i regionen og tilby et større antall produkter/tjenester som turistene kan bruke og/eller kjøpe. Her kan bl.a. Fredriksten festning være «et fyrtårn» som utnyttes som en kanal for å «sluse» turister til flere steder i regionen, og i løpet av hele året.

Beliggenheten i grenseland med både en unik historie (aktive historielag) og med nærhet til Sverige med mange gjennomreisende er en styrke som kan utnyttes ved for eksempel å inngå samarbeid med svenske kommuner og næringsliv og ved å få på plass «stoppeffekter» på E18 i form av rasteplasser og avkjørsler som «sluser» reisende inn i regionen. Her kan de så tilbys kulturelle opplevelser med historisk vri, lokale matopplevelser og «villmarks-safari» i skogsområder.

Årlig besøker 300 000 mennesker attraksjoner i Halden og på Fredriksten festning. Halvparten av all landbasert trafikk inn i Norge går over Svinesund. Det dreier seg om 20 000 personer i døgnet i juli og 16–17 000 personer ellers i året. Ved at regionalparken inngår samarbeid med reiselivsaktørene i Halden og tilbyr opplevelses-pakker hvor f. eks. besøk på konserter eller andre arrangementer sys sammen med tur til nedre deler av Haldenkanalen, er mulighetene gode for å øke antall besøkende inn i Regionalparken.

SWOT-analysen og datamaterialet for øvrig har resultert i at vi foreslår strategier og tiltak innen følgende områder:

- Reiseliv og opplevelsesnæringer
- Primærnæringer/landbruk
- Næringslivet for øvrig
- Kunnskapsmiljøer
- Bostedskvalitet og-utvikling
- Infrastruktur
- Identitetsbygging
- utfordringer for kommunal og offentlig organisering og tilrettelegging
- Potensialet til Fredriksten festning
- Utviklingen av en plattform til samarbeid i regionen

Strategiene må leses og analyseres i sammenheng da mange av områdene overlapper hverandre.

### Tiltak innen reiseliv og opplevelsesnæringer

- Regionen har noen unike kvaliteter som ikke kan kopieres av andre; som Fredriksten festning, kanalen med sluser, båttur i skogen, dampbåt-miljø og lokal/region-historie knyttet til kanal-, vassdrag, grense- og krigshistorie.
- Gjennom å inngå en allianse og samarbeid med Fredriksten festning er det gode muligheter for å friste for eksempel 10 000 av de årlig 300 000 besøkende på festningen til å avlegge minimum et dagsbesøk langs Haldenkanalen.
- Bygg på disse unike kvaliteter, dvs. Smart Specialisation, og fokuser på at besøkende vil ha tilbud om aktiviteter og opplevelser der de selv bidrar, lærer og deltar. Etabler tilbud som bidrar til at dagsbesøkende legger igjen mer penger. Kultur-arrangementer behøver ikke være «store» for å trekke folk. Om slike tilbud skjer på kveldstid er det gjerne også behov for å overnatte.
- Sats på utvikling av helhetlige pakker i forhold til annonsering, aktiviteter, overnatting, bespisning og handel.
- Utnytt de naturlige inngangsporter til regionen for å «kanalisere» turister inn i regionalparken.

## Tiltak for primærnæringer/landbruk

- Få sats på tilleggsnæringer som reiseliv og nisje/småskala matproduksjon. Utnytt alle muligheter for støtte til nettverk på området gjennom f.eks. Innovasjon Norge.
- Etabler en gruppe i regionalpark-regi som kobler reiseliv, opplevelse og småskala matproduksjon.
- Se på muligheter for utnyttelse av skog og trevirke, gjerne i samarbeid med arkitekter og designere. Herunder vri landbruk- og skogbrukslag mer i retning av kvalitet.
- Identifiser erfaringer hos unge engasjerte bønder i produsentmiljøet for gris og kylling.
- Sørg for å koble på Fylkesmannen i Østfold og Akershus sine landbruksavdelinger og andre nettverk som for eksempel Norsk Gardsmat, Regional matkultur Akershus og Østfold, Hanen, Bondens Marked og Guldkorn i Østfold.

## Tiltak for næringslivet for øvrig

- At bedrifter flytter sin virksomhet til Sverige skaper negativ stemning og lite fremtidstro. I regi av regionalparken kan det tas initiativ til og etableres en overordnet samarbeidsorganisasjon for ulike lokale næringslivsforeninger.
- Erfaring har vist at en slik modell bidrar til å støtte opp under gründere, ildsjeler og etablerte næringsaktører. Det er viktig å holde på og videreutvikle den dugnadsånden med fellesskap og stolthet som finnes i regionen.
- Det finnes gode erfaringer i regionen på hvordan en kommune kan organisere sitt arbeid med å styrke næringslivet, f.eks. i Aurskog-Høland og i Halden.
- Gjennom å bruke disse erfaringene med bla. en modell for næringsutvikling som tilbyr rask respons, tilpasset tilrettelegging (f.eks. av rimelige tomter, rask byggetillatelse) og tett oppfølging, er det mulig å få til et godt gründer-miljø som stimulerer til etablering av flere virksomheter.
- Eiendomsutvikling koblet mot behov for ulike typer av boliger – evt. i samarbeid med offentlige institusjoner. Herunder også utbygging av tjenester for hytter.
- Mer fokus på å unngå handelslekkasje – organisering av handels og opplevelsestilbud, markedsundersøkelser, servicepriser m.m.

## Strategier for kunnskapsmiljøer

- Inngå samarbeid med høyskolemiljøet i Halden som har erfaring fra deltakelse i både nasjonale og internasjonale prosjekter og dessuten et Norwegian Center of Expertise – NCE Smart Energy Markets.
- Bygg nettverk og utnytt deres kompetanse og erfaring til å styrke de enkelte kommuner og næringslivet. Det kan f.eks. dreie seg om drahjelp til å komme inn i relevante prosjekter, nettverk og få studenter til å skrive oppgaver med nytte for næringslivet.

## Regionens potensiale som bostedsområde

- Tidligere undersøkelser viser at regionen har stor attraktivitet som bosettingsområde for det urbane Østlandet. Derfor må det iverksettes markedsføring og tiltak innen regionen som boområde, med fokus på de gode oppvekstvilkårene.

- Øke andel tilgjengelige boliger i regionen, det må være variasjon både med hensyn på type boliger, beliggenhet og pris for å tilgodese ulike boliggrupper.
- Satse på å videreutvikle Bolyst-prosjektet, utvikle til tak som Prøvebo, samt vurdere tiltak som for eksempel bostøtte.
- Sørge for gode fritidsmuligheter. Herunder tiltak for ungdomsmiljø, for eksempel a la Ungdomshuset i Marker.

### Tiltak for infrastruktur

- Regionalparken bør ta ansvar for å få til økt satsing og utbedring av fysiske kommunikasjonsmidler, herunder høyhastighetsnett og kollektiv-tilbud innen regionen og til Oslo. Bedre skilting til attraksjoner, bedre standard på fylkesveier og bedre offentlig kommunikasjon over fylkesgrensen til Akershus er eksempler på konkrete tiltak som vil gjøre det enklere for besøkende og innbyggere å forflytte seg til jobb og til aktiviteter.
- Tiltak på digitale kommunikasjonsmuligheter med utbygging av høyhastighetsnett slik at muligheter for hjemmekontor økes. Videre utvikle digitale tiltak innen annonsering, skilting og kunnskap for turister.

### Strategier for identitetsbygging

- Bygg videre på den sterke fellesskaps- og dugnadsånden som bla finnes i lag og foreninger.
- Bygg en samlende identitet ved å sette fokus på lokal/regional historie i form av felles krigs-, grense- og kanal/vassdragshistorie.
- Bruke lokale kjendiser og idrettsfolk som ambassadører som snakker varmt om regionen.

### Strategier for kommunal/offentlig organisering og tilrettelegging

- Regionalparken kan være til god nytte for de tre kommunene i «midten» som på flere områder har for få tilgjengelige ressurser, kompetanse og kapasitet. Det pekes på behov for at kommunen styrker sin innsats innen etablerertjenester, tilrettelegging med tomter, søknadsskriving og mindre tid på planarbeid og rapportering i tilknytning til næringslivet. Aurskog-Høland kommune sin organisering nevnes som et godt eksempel på dette. At regionalparken tar et særskilt ansvar for at tiltak rettet mot næringslivet fra kommune, fylkeskommune og fylkesmann blir bedre tilrettelagt, vil kunne ha positiv effekt.
- Det er ønskelig at Innovasjon Norge blir like god på tiltak retter mot øvrig næringsliv som for landbruket.
- Det er ønske om mer lokal styring og eierskap for bruk og utvikling av inn- og utmark for derigjennom å sikre fleksibilitet.
- Opprettelse at overordnende samarbeidsforeninger som koordinerer lokale næringslivsforeninger, herunder også inkludere landbruket i næringsforeningene.

### Potensialet til Fredriksten festning

- Lage rutiner for å markedsføre regionalparken overfor flest mulig besøkende til Fredriksten.
- Presentere festningen som del av regionalparken i markedsføringen.

- Bruke samarbeidsplattformen til å lage opplevelsespakker der arrangementer på festningen knyttes sammen med andre tilbud langs kanalen.
- Utvide sesongen på festningen gjennom etablering av helårs- eller vinteraktiviteter slik som vintersportsarrangementer og events.

## Anbefalinger for samarbeidsplattformen

Vi foreslår at samarbeidsplattformen skal:

- Være forum for opprettelse av virksomhetspakker gjennom inngåelse av avtaler mellom virksomheter langs kanalen.
- Være forum for å koordinere virksomhetene med offentlige plan- og innsigelsesmyndigheter.
- Skape tidlig dialog med berørte aktører lokalt.

Vi foreslår at møtene generelt:

- Kombinerer møter i tverrkommunale temarettede samarbeidsgrupper med åpne allmøter.
- Legges opp slik at deltakerne avkreves ikke mer enn 3–4 faste møter per år, evt. supplert av løpende virksomhet i prosjekter.
- Inkluderer representanter for bedrifter, næringsorganisasjoner, lokalt foreningsliv, kommuner, fylkesmann, fylkeskommune, lokale ressurspersoner (herunder ungdom).
- Bygger på fysiske møter supplert av en digital møteplass.
- Administreres av regionalparken som sekretariat.

Vi foreslår at de temarettede samarbeidsgruppene:

- Deles inn i samarbeidsgrupper for: Reiseliv/opplevelsesnæring; Næring for lokalt marked; Næring for bredt marked; Bolyst, fritid og oppvekst. Alternativt kan gruppene for hhv. lokalt og bredt marked slås sammen til én felles gruppe.
- Vurderer å skape virksomhetspakker/tiltak gjennom prosjekter med oppnevnte prosjektledere.
- Forsøksvis avgrenses størrelsesmessig til et sted mellom 10 og 20 deltakere per gruppe.

Vi foreslår at rekruttering til samarbeidsgruppene:

- Administreres av sekretariatet.
- Bygger på invitasjoner til relevante bedrifter og organisasjoner.
- Også inkluderer prosedyre for selvrekruttering av motiverte individer med konkrete planer angående egne bidrag.

Vi foreslår at organisasjonskartet for samarbeidsplattformen:

- Enten bygger på en prosjektrettet løsning der samarbeidsgruppene oppnevner prosjektledere som er ansvarlige for utvikling av tiltak.
- Eller bygger på en enkel modell der man stimulerer private samarbeidsinitiativ gjennom drift av felles møteplasser (samarbeidsgruppene og nettbasert forum).

# Summary

---

From October 2012 to January 2013, Norwegian Agricultural Economic Research Institute (NILF) conducted an industry analysis for the Regional Park Haldenkanalen. The regional park includes five municipalities: Halden, Aremark, Marker, Rømskog og Aurskog-Høland. The purpose of NILF's analysis was to explore local-resource based employment opportunities, primarily within tourism. The analysis also addressed other industries – such as agriculture, trade, and services – that may provide products and services complementary to tourism. NILF's analysis shall promote activities that are environmentally sustainable and suited to strengthening people's quality of life, local identity, and social networks. NILF's work with the analysis has included networking to promote cooperation between public and private actors in the Regional Park.

The industry analysis springs from the establishment of the Regional Park Haldenkanalen that aims to strengthen settlement, quality of life, and identity through utilisation of local nature and culture. Therefore, the industry analysis also addresses challenges related to housing.

NILF has mapped local knowledge, needs, and ideas, performed a SWOT analysis, and used these to suggest strategies for various areas. We have developed options for an innovation platform that aims to facilitate long-term communication and collaboration among private and public actors in the Regional Park. We have used a bottom-up approach through focus groups including a wide variety of local actors (industries, local interest groups, citizens, and public authorities). We have also used key informant interviews to cover certain specific areas and topics. These data are supplemented by a survey among residents and industries in the regional park, and by a Shift/Share analysis of the five municipalities and of the two counties.

Among our recommendations are: better utilisation of the area's cultural landscape with its fortress, channels and locks; utilisation of the area's natural gate to Sweden to catch some of the areas' many by-passers; utilisation of the park's large forests for offers within hunting and other wildlife experiences; development of farm businesses by coupling travelling with local and small scale food production; combining offers into travelling packages with joint marketing; development of cabin-related services and housing; development of infrastructure for digital and physical communication; improved interaction between entrepreneurs and public administrations. Finally we recommend constructing an innovation platform to: facilitate travelling-packages based on cooperative agreements between businesses; coordinate business activities with public planning; ensure early dialogue with local interest groups. We recommend that the platform includes representatives from businesses, business unions, local NGOs, residents with key competences, and public authorities. We suggest that the platform is administered by the Regional Park and is organised either as projects or as a set of permanent forums.





# 1 Bakgrunn og formål

---

## 1.1 Formål

Næringsanalysen skal bringe kunnskap for utvikling av varige arbeidsplasser basert på lokale ressurser i regionalparkområdet. Kunnskapen skal primært rettes mot utvikling av opplevelsesnæringer, men også mot annen næringsutvikling. Kunnskapen skal fremme verdiskaping som er miljømessig bærekraftig og egnet til å styrke befolkningens livskvalitet, lokale identitet og sosiale nettverk. Analysen skal skape kunnskapsgrunnlag for samarbeid mellom næringsdrivende, mellom næringsdrivende og offentlige myndigheter, og på tvers av fylkes- og kommunegrenser. I næringsanalysen har vi identifisert følgende nøkkeloppgaver:

- Identifisere aktuelle næringsaktører og interessegrupper, og innhente kunnskap om deres behov, idéer og kunnskap.
- Bringe kunnskap om regionalparkområdets styrker, svakheter, muligheter og trusler.
- Anbefale tiltak for videre utvikling i regionalparkområdet.
- Utvikle forslag til plattform for langsiktig kommunikasjon og samarbeid mellom næringsaktører, offentlige aktører og andre interessegrupper i regionalparkområdet.

## 1.2 Bakgrunn: Opprettelsen av Regionalpark Haldenkanalen

Regionalpark Haldenkanalen, som omfatter kommunene Aurskog-Høland, Rømskog, Marker, Aremark og Halden, er et offentlig initiativ for å styrke nærings- og befolkningsgrunnlaget langs Haldenvassdraget. Befolkningsgrunnlaget for flere av kommunene er sårbart grunnet kommunenes relative utkantbeliggenhet, begrensede ervervs muligheter lokalt og, for industri-, handels- og servicenæringene, nærhet til Sverige. Formålet med regionalpark-initiativet er å styrke bosettingen gjennom å tilrettelegge for utnyttelse av lokale, primært natur- og kulturbaserte, ressurser til næringsvirksomhet og til fremme av livskvalitet og lokal identitet. Naturressursene, med tilhørende historiske og kulturelle ressurser, omfatter bl.a. Haldenvassdraget med tilhørende sideløp, sjøer og vannveier, samt store utmarksområder med mulighet for friluftsliv, utleie av hytter m.m. Utviklingsprosessen skal brukes til å styrke lokale sosiale nettverk og dermed fremme samarbeid mellom næringsaktører, myndigheter og andre lokale interessegrupper. Utviklingen av regionalparken skal ha et langsiktig perspektiv, være miljømessig bærekraftig og fremme lokal identitet. Summen av dette skal styrke befolkningsgrunnlaget i regionen på lang sikt.

Charteret for Regionalpark Haldenkanalen legger sterk vekt på involvering fra brukernes side i utviklingen av lokale bedrifter basert på stedegne natur- og kulturressurser. NILF har lagt dette prinsippet til grunn for sin næringsanalyse. Vår analyse bygger derfor på følgende premisser:

- Næringsaktører og andre interesserte parter deltar helt i fra starten av regionalpark-utviklingen med å målbære sin kunnskap, sine behov og sine idéer for regionen. Den kunnskap, de behov og de idéer som kommer fra disse partene vil være viktigste premisser for utviklingen av regionalparken. Representanter fra lokale næringer og interessegrupper vil etter hvert utgjøre del av en permanent samarbeidsplattform for utvikling i regionalparkområdet.
- Offentlige myndigheter vil primært ha rollen som tilrettelegger for prosessen nevnt under pkt. 1.
- Innleide utredere, slik som NILF, produserer kunnskap til nytte for utvikling av regionalparken. Utreder fungerer ikke som beslutningstaker eller noen «fasit» for kunnskap. Kunnskapen og forslagene vi presenterer, vil være forankret i samhandling med lokal aktører og skal kunne drøftes og modifiseres av disse aktørene i ettertid.
- Initiativene fremmet gjennom regionalparken bør være legitimert gjennom inkluderende prosesser.

### 1.3 Metodiske tilnærminger

Vår utredning har bygget på en kombinasjon av fire metoder: intervjuer med nøkkelinformanter i regionalparkområdet; en shift-share analyse av de fem kommunene, en serie fokusgrupper som ble organisert i løpet av to seminarer (ett for næringsdrivende og ett for øvrige beboere); en kvantitativ, nettbasert spørreundersøkelse.

Første skritt var å gjennomføre en shift-share analyse for å undersøke om den lokale økonomi uttrykt i form av sysselsetting er i vekst eller på vei nedover og hvilke sektorer som klarer seg bra og mindre bra og i hvor stor grad de lokale forholdene har bidratt til utviklingen. Til dette benyttet vi data for sysselsetting fordelt på sektorer, år og kommuner fra SSB.

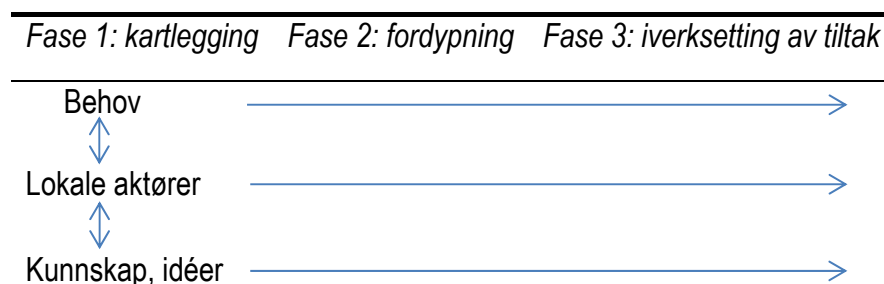
Neste skritt i vårt arbeid var å identifisere og kontakte relevante aktører, spesielt innen berørte næringer. Vi rekrutterte deltakere blant næringsdrivende, lokale myndigheter og lokale interesseorganisasjoner og gjennomførte intervjuer og fokusgrupper blant disse.

Hovedfokuset i intervjuene og fokusgruppene var:

- Kartlegging av eksisterende styrker, svakheter, muligheter og trusler i området.
- Idéer for utvikling innen opplevelsesnæringer og andre næringer.
- Ønsker angående samarbeidsplattformen.

Vi innledet dette arbeidet med å intervjuer ni nøkkelinformanter i regionen. Deretter gjennomførte vi 14 fokusgrupper i løpet av to seminarer som totalt omfattet ca. 80 personer. De kvalitative dataene ble lagt til grunn for en bredere anlagt spørreundersøkelse sendt til 315 respondenter i regionalparkområdet. Det var 153 svarende i undersøkelsen, noe som gir statistisk grunnlag for en rekke av rapportens konklusjoner og anbefalinger, herunder utformingen av samarbeidsplattformen. Spørreundersøkelsen hadde også en rekke åpne svaralternativer som har gitt oss kvalitativ tilleggsinformasjon.

Figur 1.1 illustrerer vår tilnærming til utviklingen av regionalparken. Næringsanalysen har gjennomført en kartlegging av kunnskap, behov og idéer blant aktører i regionalparken. Den har innledet et fordypningsarbeid gjennom analyser som har munnet ut i forslag til videre arbeid. Vi anser at det videre arbeidet med utviklingen av regionalparken dels vil handle om iverksetting, og dels om videre fordypning i spørsmål knyttet til tiltak anbefalt i denne rapporten.



*Figur 1.1 Modell for forankret utvikling av regionalparken*



## 2 Næringsanalyse

---

### 2.1 Næringsanalyse med bostedsbetraktninger

Beskrivelse i dette kapittelet er resultatet av ni intervjuer med næringsssjefer og andre sentrale personer knyttet til reiseliv, entreprenørskap og ungdomssatsing og fra de to seminarne for næringslivet og for lokalbefolkning og frivillige organisasjoner avholdt i Ørje 31. oktober 2012, hvor om lag 80 personer deltok. Videre har vi benyttet svar fra en spørreundersøkelse som ble sendt ut elektronisk til 318 respondenter i regionalparkområdet, og som ble distribuert til innbyggerne i kommunen via kommunale hjemmesider og på Facebook. Undersøkelsen hadde svar fra 153 respondenter, og relativt god spredning på tvers av kommuner samt på tvers av næringsdrivende og befolkning generelt. Endelig har vi gjennomført en enkel Shift-shareanalyse for de fem kommunene og de to fylkene for perioden 2008 til 2011 for å få indikasjoner på hvordan de ulike næringssektorer har utviklet seg og hvorvidt de lokale forholdene har bidratt positivt eller negativt til utviklingen.

Målet med intervjuene, seminarne og spørreundersøkelsen var å få innspill fra lokalbefolkning og næringsliv til hvilke ressurser (natur, kultur og menneskelige), hvilken infrastruktur, bomiljø, livskvalitet og markedsmuligheter (nærhet til Sverige, Oslo m.m.), samarbeid og utfordringer mellom næringsliv og myndigheter (reiseliv, kommuner m.m.) som eksisterer og hvilke det er behov for å etablere. Videre ønsket vi innspill på hvordan det kan tilrettelegges for et forbedret og sterkere samarbeid på tvers av kommunegrenser med formål å styrke næringsliv og bosetting.

### 2.2 Sterke og svake sider - muligheter og trusler for regionen

Vi har benyttet SWOT-analyse for tilbakemeldinger fra seminarer og intervjuer, dvs. en kartlegging av styrker, svakheter, muligheter og trusler, til å identifisere sentrale faktorer som kan danne grunnlag for å fatte strategiske valg. SWOT-analysen grupperer informasjon i to hovedkategorier: interne faktorer og eksterne faktorer. De interne faktorene deles inn i sterke og svake sider for regionen. Dette kan for eksempel være styrker i form av nærheten til Sverige, eller nærhet til den store befolkningen i Oslo-området, som kan utnyttes og som kan representere et marked for opplevelsesturisme. Det kan også være det sterke kompetansemiljøet for kylling- og eggproduksjon i deler av regionen. Lavt befolkningsgrunnlag og svakt kollektivtilbud er eksempler på svakheter i noen av kommunene.

De eksterne faktorene deles inn i muligheter og trusler for regionen. Muligheter kan for eksempel være ny E18 som kan gi positive ringvirkninger i form av stoppe/rasteplasser som kan være inngangsport for besøkende til attraksjoner. Andre muligheter kan være flotte/attraktive tomteområder som kan gi økt tilflytting. Trusler kan for eksempel være fraflytting og det at kommunene eller regionene ikke klarer å trekke til seg folk med riktig kompetanse.

I to tabeller under har vi satt opp noen av innspillene fra intervjuene og seminaret. I tabell 2.1 viser vi et utvalg av styrker og svakheter, og i tabell 2.2 viser vi noen av mulighetene og truslene. Alle faktorene kan ha en påvirkning på langsiktig

økonomisk vekst i kommunen. I kapittel 2.4 ser vi nærmere på mulige strategier for kommunene og regionen i forhold til noen områder kan styrke sin tiltrekningskraft på næringsliv, bosetting og generell rekruttering og kompetanse. Vi kobler dette opp mot SWOT-analysen og trekker opp noen mulige strategier kommunene og regionen som helhet kan benytte for å utnytte styrker og muligheter, redusere svakheter og møte potensielle trusler.

Etter at vi har gjennomført SWOT-analysen har vi integrert disse med innspill fra intervjuer og fra spørreundersøkelsen. I spørreundersøkelsen hadde vi egne spørsmål om «Hva skal til for å få til mer næringsutvikling langs Haldenkanalen»? og «Hva skal til for å få folk til å flytte til kommunene langs Haldenkanalen».

**Tabell 2.1 Eksempler på interne faktorer – styrker og svakheter**

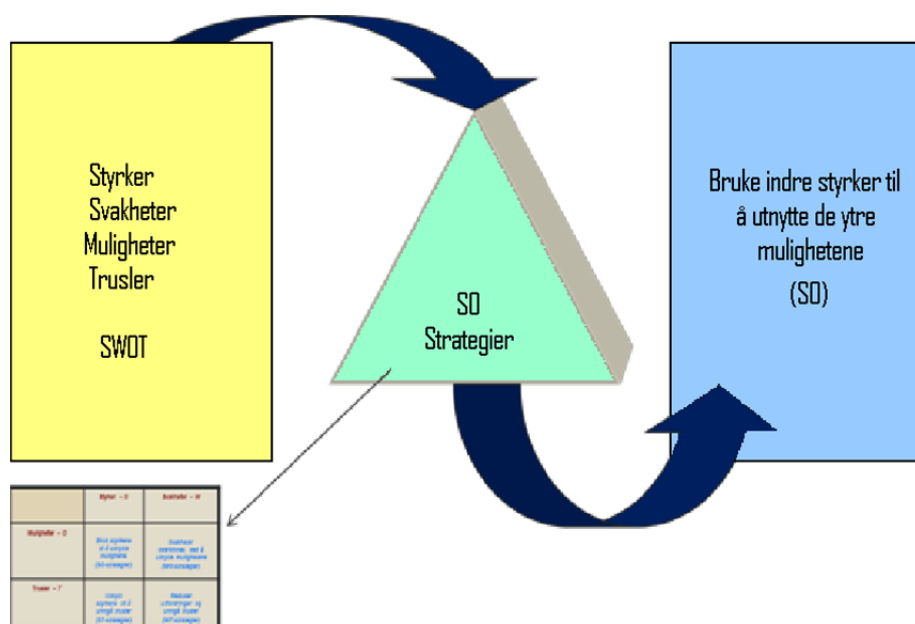
<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
Beliggenhet i grenseland og med nærhet til store byer	Lavt befolkningsgrunnlag
Det sterke kompetansemiljøet for kylling og fjørfeproduksjon	Svakt kollektivtilbud
...	...

**Tabell 2.2 Eksempler på eksterne faktorer – muligheter og trusler**

<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
Nye E18 som gir positive ringvirkninger i form av stoppe/rasteplasser, og fungerer som inngangsport for besøkende til attraksjoner	Fraflytting som fører til negativ folketallsutvikling
Flotte attraktive tomteområder som gir økt tilflytting	Kommunene makter ikke å tiltrekke seg folk med riktig kompetanse
...	...

Hvordan kan kommunene og regionen styrke sin tiltrekningskraft på næringsliv, bosetting og generell rekruttering og kompetanse? Vi benytter resultatene fra SWOT analysen til å dra opp noen eksempler på potensielle strategier, hvor figur 2.1 illustrerer metoden vi bruker:

- Styrkene kan brukes til å utnytte mulighetene (SO-strategier).
- Svakheter overvinnes ved å utnytte mulighetene (WO- strategier).
- Styrkene utnyttes til å unngå trusler (ST-strategier).
- I tillegg må en legge strategier for å redusere utfordringene og unngå trusler (WT-strategier).



Figur 2.1 Illustrasjon av hvordan vi benytter resultatene fra SWOT analysen til å trekke fram potensielle strategier for Regionalpark Haldenkanalen <sup>1</sup>

I forbindelse med SWOT-analysen ble det trukket fram en del styrker med regionen, for eksempel det unike kulturlandskapet med det kanaliserte vassdraget og slusene Brekke og Strømsfoss som ikke kan «kopieres» av andre. Regionene kan bruke disse styrkene til å utnytte muligheter. For eksempel ved å kapitalisere på «produktet» kulturlandskap og vassdraget ved å øke antall timer turistene er i regionen og antall produkter/tjenester turistene vil kjøpe. Man bør også forsøke å trekke turister til flere steder i regionen, ikke bare til Halden og Ørje.

Beliggenheten i grenseland og med nærhet til Sverige med mange gjennomreisende er en styrke som kan utnyttes ved for eksempel å inngå samarbeid med svenske kommuner og næringsliv og ved å få på plass «stoppeffekter» på E18 i form av rasteplasser og avkjørsler som «sluser» reisende inn i regionen.

Årlig besøker 300 000 mennesker attraksjoner i Halden og på Fredriksten festning. Halvparten av all landbasert trafikk inn i Norge går over Svinesund. Det dreier seg om 20 000 personer i døgnet i juli og 16–17 000 personer ellers i året. Ved at regionalparken inngår samarbeid med reiselivsaktørene i Halden og tilbyr opplevelsespakker hvor f. eks. besøk på konserter eller andre arrangementer sys sammen med tur til nedre deler av Haldenkanalen, er mulighetene gode for å øke antall besøkende inn i Regionalparken.

I tabell 2.3 og tabell 2.4 vises noen forslag til strategier som kan vurderes i det videre arbeidet.

<sup>1</sup> Basert på illustrasjon i Menon publikasjon nr. 35/2012. *Samfunns- og næringsanalyse for Aurland kommune.*

Tabell 2.3 Eksempler på hvordan strykene kan brukes til å utnytte mulighetene

Styrker	Muligheter
Beliggenhet i grenseland og med nærhet til store byer ...	Over 1 million mennesker bosatt innen en times radius Mange gjennomreisende i regionen på vei til og fra Svenskehandel Ny E18 med gode avkjørsler og rasteplasser som gir «stopp-effekter» og markedsføringsmuligheter ...
Fellesskap, stolthet og dugnadsånd ...	God basis for å få til samarbeid på tvers av kommune- og fylkesgrenser, næringsliv, kommuner, frivillighet ...

Tabell 2.4 Eksempler på hvordan mulighetene kan brukes til å overvinne svakhetene

Svakheter	Muligheter
Små virksomheter som ikke samarbeider og med lav lønnsomhet, dårlig utbygget apparat for salg og markedsføring ...	Etabler samarbeidsarenaer gjennom Regionalparken Benytte ordninger f. eks. gjennom Innovasjon Norge til å etablere bedriftsnettverk slik Fredriksten festning har gjort Felles markedsføring, profilering og salg av tilbud samlet for hele regionen Pakke opplevelser på bedre og mer spennende måter Bedre lønnsomhet gjennom samarbeid med komplementære reiselsbedrifter som sammen tilbyr opplevelser som dekker hele sesongen Gjøre tilbydere av opplevelser dyktigere i møtet med besøkende (service, historiefortelling m.m.) ...

## 2.3 Status for næringsutvikling og bosted

Regionen har ca. 50 000 innbyggere. Det er generelt relativt flere eldre og lavere vekst her i området enn som gjennomsnitt for Norge. Av næringslivssjefene i de fem kommunene i Regionalparken oppfattes de tre midterste kommuner Marker, Aremark og Rømskog å ligge i et slags vakuum når det gjelder bosettingsgrunnlag. Dette fordi næringslivet har utfordrende vilkår, det er problemer knyttet til bosetting og det er dårlig med kollektivtilbud. Derimot er Halden og Aurskog-Høland pressområder.

Halden kommune nærmer seg 30 000 innbyggere i 2012, og innbyggertallet har vokst med 5,2 prosent siden 2008. Dette er en utvikling som ligger helt på landsgjennomsnittet, og litt høyere enn for Østfold fylke, hvor veksten har vært på 4,9 prosent. Rømskog har hatt en enda høyere befolkningsvekst i perioden 2008–2012 på 6 prosent. Endringen ligger vel et prosentpoeng over utviklingen i fylket i samme perioden, og på 0,8 prosent prosentpoeng over utviklingen nasjonalt. Det må selvsagt tas i betraktning at med det lave innbyggertallet i Rømskog vil få personer utgjøre store endringer på totalen.



Marker har hatt en vekst i folketallet på 1,6 prosent fra 2008–2012. Utviklingen ligger 3,3 prosentpoeng under utviklingen i fylket, og 3,6 prosentpoeng under utviklingen nasjonalt. Aremark er den eneste kommunen i regional-parkområdet som har hatt negativ folketallsutvikling i perioden. Folketallet i kommunene har gått ned med 0,4 prosent fra 2008–2012, noe som er 5,3 prosentpoeng under snittet for Østfold, og 5,6 prosentpoeng under den nasjonale utviklingen. Marker og Aremark er de eneste kommunene som har hatt svakere befolkningsutvikling enn den nasjonale utviklingen.

Aurskog-Høland har hatt den høyeste veksten i innbyggertall i perioden. Folketallet i kommunen har gått opp med 6,5 prosent, en utvikling som ligger 1,3 prosentpoeng over landsgjennomsnittet. Økningen er likevel 0,8 prosentpoeng lavere enn for Akershus fylke. For regionalparkområdet totalt har utviklingen vært positiv, med en vekst på 5,1 prosent, en utvikling som ligger 0,1 prosentpoeng under utviklingen nasjonalt.

**Tabell 2.5**      **Utvikling i folketall for de fem kommunene, samt regionalparkområdet totalt, sammenlignet med endring i fylkene, og hele landet <sup>2</sup>**

Kommune	2008	2009	2010	2011	2012	Endring 2008–2012	Endring i fylket	Avvik fra utvikling i fylket	Endring nasjonalt	Avvik fra utvikling nasjonalt
Halden	28 092	28 389	28 776	29 220	29 543	5,2 %	4,9 %	0,3 %	5,2 %	0,0 %
Marker	3 463	3 455	3 471	3 476	3 518	1,6 %	4,9 %	-3,3 %	5,2 %	-3,6 %
Aremark	1 429	1 420	1 424	1 414	1 423	-0,4 %	4,9 %	-5,3 %	5,2 %	-5,6 %
Rømskog	649	671	688	678	688	6,0 %	4,9 %	1,1 %	5,2 %	0,8 %
Aurskog-Høland	13 995	14 158	14 294	14 632	14 905	6,5 %	7,3 %	-0,8 %	5,2 %	1,3 %
Regionalparkområdet	47 628	48 093	48 653	49 420	50 077	5,1 %	..	..	5,2 %	-0,1 %

Østfold fylke, og de fire Østfold-kommunene i regionalparkområdet, hadde i perioden 2008 til 2011 en lavere vekst i sysselsettingen enn Norge som helhet. I Østfold falt sysselsettingen med 0,9 prosent fra 121 000 sysselsatte til 118 210 sysselsatte. Halden er den av de fire Østfoldkommunene som har klart seg relativt best, mens Marker har hatt den største relative nedgangen i sysselsetting. Både Akershus fylke og Aurskog-Høland kommune har i motsetning til Østfold hatt en større økning i sysselsetting enn nasjonalt.

<sup>2</sup> SSB (2013): Statistikkbanken. URL: [http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?Productid=02.02&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=02](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?Productid=02.02&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=02)

Tabell 2.6 Shift-Shareanalyse av sysselsatte i perioden 2008–2011 i hver av de to fylkene og i hver av de fem kommunene

Fylke	Kommune	Aktuell sysselsetting		NS	IM	RS	Relativ endring i %		
		2008	2011				Actual	Predicted	Differential
Østfold		119 253	118 210	121 000	-705	-2 086	-0,9 %	0,9 %	-1,7 %
	Halden	12 554	12 732	12 738	-178	171	1,4 %	0,0 %	1,4 %
	Aremark	377	360	383	1	-29	-4,5 %	1,6 %	-6,2 %
	Marker	1 306	1 208	1 325	-13	-106	-7,5 %	0,4 %	-7,9 %
	Rømskog	232	220	235	-1	-20	-5,2 %	1,2 %	-6,4 %
Akershus		244 925	253 062	248 514	161	4 387	3,3 %	1,5 %	1,8 %
	Aurskog-Høland	4 804	4 912	4 874	-57	91	2,2 %	0,3 %	2,0 %

Shift- shareanalysen vi har gjennomført viser at sysselsettingen i Halden fra 2008 til 2011 hovedsakelig økte på grunn av lokale forhold – god tilrettelegging og/eller gode markedsvilkår. For eksempel innen næringen «Overnattingsvirksomhet,» økte sysselsettingen fra 44 i 2008 til 89 sysselsatte i 2011.

Aremark, Marker og Rømskog hadde alle en reell reduksjon i sysselsetting fra 4,5 prosent til 7,5 prosent i perioden 2008 til 2011. Her tyder analysen på at de lokale forholdene i de tre kommunene var mindre gode for sysselsetting og nedgangen ville derfor ha vært enda større om ikke sysselsettingen hadde økt nasjonalt innen de enkelte næringssektorene på 0,4 prosent – 1,6 prosent for de tre kommunene.

Aurskog-Høland hadde økning på 2,2 prosent fra 2008 til 2011 som var høyere enn det nasjonale gjennomsnitt. Shift-shareanalysen viser at økningen i sysselsetting hovedsakelig skyldes lokale forhold, mens sammensetningen i næringer stod for en mindre del av økningen.

Analysen viser at Aurskog-Høland og Halden i perioden 2008–2011 har gjort det bedre når det gjelder sysselsetting enn det deres næringsstrukturer skulle tilsi. Aurskog-Høland økte sin sysselsetting med 2,2 prosent mot forventet 0,3 prosent og Halden med 1,4 prosent mot forventet 0 prosent. Dette kan skyldes ulike lokale forhold – både tilrettelegging i kommunen, infrastruktur og geografisk beliggenhet, markedsførhold, kulturelle tradisjoner, naturgitte betingelser m.m.

I sterk motsetning til dette viser Aremark, Marker og Rømskog betydelige negative endringer i sysselsettingen. I perioden falder sysselsettingen fra 4,5 prosent til 7,5 prosent mot forventet mindre økninger – alt annet likt - fra 0,4 prosent til 1,6 prosent. Slik har disse kommunene vært påvirket av negative forhold uavhengig av deres næringsstruktur. Det vår analyse viser er at selv om sammensetningen av næringsstrukturer har betydning for endring i sysselsetting så er lokale forhold og tilrettelegging vel så viktige.

## 2.4 Mulige strategier for næringsutvikling og bosted

Basert på SWOT-metoden nevnt over og med bakgrunn i våre intervjuer, våre fokusgrupper under de to seminarer samt spørreundersøkelsen fremmer vi i dette avsnittet forslag til mulige strategier innen følgende områder:

- Samarbeidsarenaer
- Reise- og opplevelsesnæringer
- Primærnæringer/landbruk
- Næringslivet for øvrig
- Kunnskapsmiljøer
- Bostedskvalitet og -utvikling
- Infrastruktur
- Identitetsbygging
- Utfordringer for kommunal og offentlig organisering og tilrettelegging.

Det er mange av områdene som overlapper hverandre. For eksempel innebærer strategier under «Bostedskvalitet og – utvikling» utbygging av boliger, noe som skaper muligheter for de delene av næringslivet som driver med eiendomsutvikling. Ellers har utfordringer knyttet til «Reise- og opplevelsesnæringer» sammenheng med «Kommunal og offentlig organisering og tilrettelegging,» gjennom at virkemiddelapparatet ikke fungerer optimalt per dags dato. På bakgrunn av dette må forslag til strategier leses i sammenheng, på tvers av kategoriene vi har skissert.

### 2.4.1 Samarbeidsarenaer

Regionalparken strekker seg over fem kommuner og to fylker, og de eksisterende samarbeidsarenaene er gjerne basert på disse geografiske inndelingene. Et velfungerende samarbeid mellom de fem kommunene i Regionalpark Haldenkanalen er derfor avhengig av alternative samarbeidsarenaer. Under følger en rekke tiltak som kan være med på å etablere ulike typer samarbeidsarenaer, se også kapittel 3 om Regionalpark Haldenkanalens Samarbeidsplattform.

#### Tiltak

- Den etablerte opplevelsesgruppen i Aremark kan utvides til å omfatte aktører i hele regionen gjennom regionalparken. Dette kan bidra til å motivere og engasjere næringsdrivende til kreativitet og handlekraft.
- Utviklingsselskapet Sluseporten AS kan brukes som modell for planlegging, etablering og drift av næringsrettet utvikling innen opplevelse og reiseliv.
- Uklarheter om organisering, oppgavefordeling og beslutninger kan unngås ved å hente gode løsninger fra andre etablerte regionalparker og andre relevante samarbeidsarenaer som f.eks de erfaringer Fredriksten festning gjorde i et bedriftsnettverk støttet av Innovasjon Norge. Samarbeid basert på tillitt, med lav grad av formalisering, regelmessige møter og bilaterale avtaler har vist seg å fungere.
- Halden-området har lav motivasjon for deltakelse i og lite kjennskap til regionalparken. Dette kan overvinnes ved å inngå samarbeid med Fredriksten

festning som har uttrykt stor tro på og tydelig ønske om å delta i en samarbeidsplattform.

- Gjennom å identifisere felles områder for samarbeid og samhandling, for eksempel ved å sy sammen pakker med opplevelsestilbud som omfatter attraksjoner i Halden og besøk langs kanalen, kan interessemotsetninger mellom Halden og resten av regionalparken gradvis reduseres.
- Næringsaktørene på festningen og kompetansemiljøer i Halden har mye nyttig erfaring og kompetanse blant annet fra bedriftsnettverk, Norwegian Center of Expertise (NCE) Smart Energy Markets og høyskolemiljøet.

## 2.4.2 Reise- og opplevelsesnæringer

Haldenkanalen gir regionalparkområdet et unikt kulturlandskap, og en strategi for å tiltrekke seg flere turister kan være å satse på å gjøre befolkningen i Oslo, Akershus og Østfold bedre kjent med tilbudet. Satsingsområder: Haldenkanalen er en av to kanaliserte vassdrag i Norge, samt det at på vassdraget finnes den største dampbåtsamlingen i landet.

I regionalparkområdet har man store områder med uberørt natur, dette gir muligheter for utvikling innen opplevelsesnæring, jakt, fiske, vannsport og friluftsliv. I forhold til markedsføring kan man videre utnytte de unike kvalitetene som 100 meters sona langs vassdraget gir i forhold til ro, fred og nærhet til vegetasjon og dyreliv ved ferdsel på kanalen og langs vannkanten.

Beliggenheten i grenseland og med nærhet til store byer og tettsteder hvor over 1 million mennesker er bosatt innen en times radius, gir store muligheter med hensyn på «lokal turisme». Uttrykket «**sentral villmark**» ble lansert av en gruppe på seminaret. Det er mange som reiser gjennom området på vei til «svenskehandel,» og disse representerer potensielle besøkende. Markedsføring av området til disse kan gjøres ved at nye E18 har gode avkjørsler og rasteplasser som gir «stopp-effekter» hvor informasjon om regionenes opplevelser tilbys.

Haldenkanalen ble karakterisert som «**Norges best bevarte hemmelighet**» på et av seminarene. Regionen er preget av at man mangler et fyrtårn som tiltrekker seg turister, og de turismebedriftene som eksisterer i dag kjennetegnes av liten grad av samarbeid, lav lønnsomhet og et dårlig utbygget apparat for salg og markedsføring.

Å utvikle Haldenkanalen som merkevare, og å få de mange små virksomhetene til å knytte sine tilbud opp mot kanalen som «fyrtårn» for regionen er en egnet strategi. På den måten vil man kunne få til en koordinert tenkning rundt profilering av Haldenkanalen og mulighetene rundt. Her kan man se for seg at Samarbeidsplattformen nettopp kan bidra til å sørge for slik koordinering.

Shift-Shareanalysen for Halden indikerer at innen næringen «Overnattingsvirksomhet» så hadde Halden en økning på 44 sysselsatte i 2008 til 89 sysselsatte i 2011. På nasjonalt nivå var veksten derimot mye lavere i samme periode. Det ser med dette ut som om det har vært gode betingelser for å øke næringsvirksomheten innen overnatting i Halden. Derimot har det for serveringsvirksomheten vært en sterk nedgang fra 331 til 275 sysselsatte, her viser analysen at dette skyldes primært lokale forhold. Også for Marker, Aremark og Rømskog har dette vært tilfellet.

Flere av informantene ga uttrykk for at reiselivsaktørene i større grad bør ha fokus på kundene og markedet for å tilpasse tilbudene til kundene og deres behov. Det ble også uttrykt at noen av dagens aktører innen reiseliv er for lite sultne på kommersialisering eller mangler kompetanse. I spørreundersøkelsen oppgir 46 pro-

sent at det er lite behov for markedsføring, dvs. at de er fornøyd med foretaket som det er og ikke er proaktive i forhold til å analysere markedet. Slik kan oppbygging av kompetanse i forhold til kommersialisering være en ide.

I forhold til nye potensielle områder for utvikling ble flere muligheter nevnt i tilknytning til Haldenkanalen. Å grave forbindelse mellom Haldenkanalen og Stora Lee i Dalslandskanal er ikke en ny ide. Et slikt initiativ ble i 1996 omtalt å kunne bidra til både turistnæring og miljø, herunder muligheter for båtnæringen, og være et viktig prosjekt for hele regionen mellom Glomma mot Väneren fra svenskegrensen til Aurskog-Høland. Her er det to hovedutfordringer, den ene er det økonomiske knyttet til finansieringen, den andre er krepsepesten. Et annet kulturtiltak som tidligere eksisterte og som en kunne bygge videre på er den tradisjonelle reiseruten med tog fra Oslo til Halden, videre med båt opp langs Haldenkanalen til Bjørkelangen og så med tog derfra til Oslo, eller motsatte vei.

Det er viktig å tilby opplevelser for alle grupper av besøkende, og man må være bevisst på synliggjøring av området da det per dags dato er mange som ikke vet om perlen Haldenkanalen. Festningen bør etableres som konsertarena for store pop/rock-artister og opera og allsangkonseptet. På vassdraget må man bygge opp infrastruktur for å stase på ulike aktiviteter: båtplasser, gjestebrygger, åpne sluser, gapahuker, se eksempler fra Dalslandskanalen.

## Tiltak

- De etablerte destinasjonsselskapene og turistkontorene som Reiseliv Indre Østfold sammen med Halden turistkontor samordner sin kompetanse, erfaring og planer for regionen opp mot reiselivsstrategier hos Innovasjon Norge og Fylkesmannen i Østfold og Akershus. Målet er at støtte- og virkemiddelapparatet rundt de små aktørene innen reiseliv og opplevelse støtter opp under og innretter seg etter brukernes behov hvor forenkling og reduksjon av krav til administrasjon og rapportering er ett av flere viktig punkt. Etablere en felles internettportal.
- Koordinere og jobbe målrettet mot mulige eksterne finansieringskilder – eventuelt sammen med svenske aktører. Herunder å undersøke mulighetene for å få til Regionalpark i Sverige og gjennom denne få forbindelse til Dalslandskanalen.
- Gjennom å inngå en allianse og samarbeid med Fredriksten festning er det gode muligheter for å friste for eksempel 10 000 av de årlig 300 000 besøkende på festningen til å avlegge minimum et dagsbesøk langs Haldenkanalen som kan tilby helt andre opplevelser – knyttet til dampbåt og kanal, friluftsliv, natur, villmark, jakt og fiske – enn de by- og kulturopplevelser man får i Halden.
  - Bygge eksisterende arrangementer ved festningen inn i pakker som omfatter flere tilbud langs kanalen.
  - Bidra til å utvide sesongen til vinter/høst/vår.
  - Gjøre «Kaserna» til helårshotell.
  - Spøkelsesturer og andre «off-season»-events i tilknytning til festningen
  - Utnytte de positive effektene fra «Allsang på grensen» i hele regionen.
- Utvikle pakker:
  - Legge forholdene til rette for turistene – i forhold til aktiviteter, overnatting, bespisning eller handel – fra turistene ankommer og hele tiden mens de er i regionen.
  - Pakker som er mulig å booke på forhånd, gjerne over internett, spesielt med tanke på kurs og konferansemarkedet i Oslo og Göteborg.

- Kanoutleie
- Naturlige inngangsporter til regionen.
  - Involvere Statens vegvesen for skilting, og sørge for investeringer på tvers av kommuner.
  - Fra E18 til Marker.
  - Fra E6 mot Aremark.
  - Fra Svenskekysten inn i Regionalparken.
- Kulturarrangementer som kan besøkes både fra båt og fra land – gjerne ved slusene.
- Legge til rette for turisme basert på kanalen.
  - Åpne slusene ved Ørje.
  - Frakt av båt fra sentrum til Femsjøen.
  - Muligheter for å legge til ved badeplasser og steder hvor man kan spise og handle.
  - Rydde i Ørjeelva, legge til rette med havn som har fasiliteter som toaletter, søppelbøtter m.m.
  - Åpne opp for private initiativ på kanalen. For mye er styrt fra kommunen, og Kanalselskapet eier for mye av sluseområdene og bygningene.
  - Opprette forbindelse mellom Haldenkanalen til Stora Lee (Dalslandskanalen).
  - Den tradisjonelle reiseruten fra Oslo til Halden (tog) – Halden til Bjørkelangen (båt) – Bjørkelangen til Oslo (tog).
  - Opprustning av eksisterende badeplasser med aktivitetstilbud og muligheter for bespisning.
- Dagsbesøkende legger igjen lite penger og det finnes for få tilbud som tilfredsstillende besøkendes ønsker om opplevelser og aktiv deltakelse. Regionen har noen unike kvaliteter som ikke kan kopieres av andre; som Fredriksten festning, kanalen med sluser, båttur i skogen, dampbåt-miljø og lokal/region-historie knyttet til kanal-, vassdrag, grense- og krigshistorie. Bygge på disse, dvs. Smart Specialisation, og fokuser på at besøkende vil ha aktiviteter der de selv bidrar, lærer og deltar. Kultur-arrangementer som konserter, som ikke behøver å være store, trekker også folk. Om slike tilbud skjer på kveldstid er det gjerne også behov for å overnatte.
- Familie- og konkurransearrangementer (med- og motstrøms) både vår, sommer og høst. Dette krever helhetlig opplegg med transport, matstasjoner, overnatting og krever planlegging, samarbeid og markedsføring.
- Merkede barnevennlige turer. Forslag til korte og lange vandre- og sykkelturner.
- Aktivitetsplasser, hvor det tilbys f.eks. yoga og lignende andre aktiviteter.
- Satse mer på miljø og økologi langs Haldenkanalen sammen med et aktivt landbruksmiljø herunder steinsetting av vannkanter.
- Bygge opp villdyrsafari som helårstilbud: Utnytte mangfoldet i dyrelivet.
  - Lage faste mate-stasjoner tilpasset den enkelte dyregruppe.
  - Lage utkikkstårn for mennesker. Gapahuk, tretoppfytter og teltplasser.
  - Bygge opp andre naturrelaterte aktiviteter.
  - Kan også redusere motsetningene i rovdyrdebatten.

- Fiske
  - Fiskekonkurranser (a la VM i skreifiske i Lofoten).
  - Utvikle gjeddefiske – til både opplevelser og til mat til restauranter.
- Svenske aktører like over grensen innen reise- og opplevelse tar en enda større del av markedet for eksempel innen kano-turisme. Overføre god praksis fra Sverige med hensyn på tilrettelegging for besøkende. Organiser tjenester rundt for eksempel kano-turisme i form av å hente turister på flyplassen og kjøre dem frem til utleiestedet for kanoene.
- Reiselivsbedrifter er små og gjerne deltidsvirksomheter, tjener lite penger og har kort sesong. Sørg for at regionalparken etablerer møteplass for reiselivsbedriftene hvor erfaringene fra den etablerte opplevelsesgruppen i Aremark og utviklingselskapet Sluseporten AS om å sette sammen mennesker med ulike kompetanser, kommer til nytte for de små aktørene. Fokuser på å utvikle og sy sammen pakker rettet inn mot definerte kundegrupper, benytt fagfolk til å lage helhetlig design og profil på pakkene.
- Å få besøkende til å betale for utviklede aktiviteter som bruker utmarksarealer som det gjøres i Sverige kan bidra til at grunneiere ser seg interessert i å utvikle og tilrettelegge tilbud om opplevelser i naturen, f.eks. en natur-aktivitetspark inspirert av klatreparken «Høyt og lavt» ved Svarstad i Telemark. Opplevelser som tilbyr overnatting inspirert av konseptet «Tretopp-hytter» ved Brumunddal er et annet eksempel. Om slikt iverksettes må retten til bruk og økonomisk aktivitet avklares med lokale og/eller nasjonale myndigheter.

### 2.4.3 Primærnæringer/landbruk

Shift-shareanalysen indikerer at både jordbruks- og skogbrukssektoren i kommunene i regionen har klart seg bedre enn for Norge som helhet, og at det kun har vært en liten nedgang i sysselsettingen i disse sektorene.

Innen landbruk og primærjordbruket vet vi fra Marker og Aremark at det er relativt få som satser på tilleggsnæringer. Samtidig er det i disse kommunene i dag en positiv trend og holdning til jordbruket som næringsvei med unge heltidsbønder som satser, spesielt på fjørfe og noe gris. Mange av disse bønder er knyttet til Nortura Hærland – et nytt slakteri bygget av Nortura som ønsker kort avstand til leverandører. Slik er det i disse kommunene et sosialt faglig positivt produsentmiljø.

På den andre siden er det noen utfordringer som flere av informantene viser til rundt konflikter mellom jordbruksproduksjon og vannkvalitetskrav. Vanndirektivet som Norge er forpliktet til å følge opp gjennom EØS-avtalen stiller krav til endret drift og dette har skapt en del utfordringer – ikke minst i Haldenvassdraget hvor noen bønder synes det er urimelige krav og at vannmiljøkrav blir prioritert høyere enn matproduksjon.

For å få til mer økonomisk drift – og ikke minst utnytte maskinparken bedre mener noen av våre informanter at nye eier- og eller driftsformer i landbruket kan være en vei å gå. Etablering av AS med flere bruk, spesielt i kornproduksjon, er foreslått og er igangsatt av noen. Erfaring viser at dette øker lønnsomheten betydelig, men stiller samtidig krav til samarbeid og fleksibilitet i driften.

Eierskapsformer til naturressursene gir ikke kun relevante å vurdere for jordbruket. De nevnes også i forbindelse med utnyttelse av flis og andre råvarer fra sagbruk og bønder til for eksempel fjernvarme i Halden-området. Her fremheves det at om kommunene selv hadde konsesjon og eierskap til utbygging av fjernvarme

kunne man lettere få til gode løsninger med utnyttelse av lokale ressurser. Det er behov for økt fleksibilitet i markedet hvor for eksempel de lave prisene på tømmer tvinger igjennom omlegginger. Med mer lokalt eierskap og rådighet over sentral infrastruktur ville det være lettere å få til fleksible ordninger.

I spørreundersøkelsen etterlyses mer produksjonsindustri basert på norske verdier – både rundt videreforedling fra landbruk og fra skogbruk. Man har videre et fokus på nærmatprodukter: kvalitet og lokale ressurser, og tilleggsnæringer som for eksempel ulike motorsportaktiviteter.

## Tiltak

- Identifisere hvilke konkrete erfaringer de unge, optimistiske og engasjerte bøndene i produsentmiljøet for gris og kylling i Marker har, og som kan overføres til andre kommuner og/eller andre deler av landbruket og næringslivet for øvrig.
- Et ensidig fokus på pris i landbrukets og skogbrukets fag-lag kan kanskje gradvis vris mer i retning av kvalitet ved å rette fokus på muligheter og løsninger som har vist seg å fungere andre steder, f.eks. utnyttelse av skog og trevirke, herunder løv-virke, og gjerne i samarbeid med arkitekter og designere.
- Få satser på tilleggsnæringer som reiseliv og nisje/småskala matproduksjon. Utnytt alle muligheter for støtte til nettverk på området gjennom f.eks. Innovasjon Norge. Etabler en gruppe i regionalpark-regi som kobler reiseliv, opplevelse og småskala matproduksjon. Sørg for å koble på Fylkesmannen i Østfold og Akershus sine landbruksavdelinger og andre nettverk som for eksempel Norsk Gardsmat, Regional matkultur Akershus og Østfold, Hanen, Bondens Marked og Guldkorn i Østfold.
- Ønske om større engasjement og satsning rundt nisjeproduksjon. Kan da ha samarbeid med de lokale butikkene om å avta produktene. Eks. Askim Bærpresseri som er en suksess-bedrift. Trenger større markeder enn grensekommunene for å få volum nok på salget.
- Eierskap innen jordbruket: Muligheter for AS er foreslått – spesielt innen kornproduksjon. Dette for å kunne drive sammen for å utnytte maskinparken bedre.
- Eierskap til naturressurser.
  - Fjernvarme: Sagbruksforeningen i Halden kan bli en leverandør av fjernvarme/kraft. Imidlertid har Statkraft konsesjon for utbygging av fjernvarme, noe som kommunen ønsket å ha selv.
  - Samme forhold gjelder for søppelhåndteringen.
  - Bønder leverer flis til flisforbrenningsanlegget som drives i regi av fengselet og eies av staten. Kommunen ønsker eierskap til dette.

### 2.4.4 Næringslivet for øvrig

Utgangspunktet er å tenke «Smart spesialisering», dvs. å skille seg ut: Bruke de eksisterende verdier i regionen – både naturlige, kulturelle, økonomiske og sosiale samt å bygge noen fyrtårn, som f.eks. Fredriksten festning eller Haldenkanalen i seg selv. Vi har primært sett på reise- og opplevelsesnæringene. Derimot er landbruk og andre næringer mest vurdert i forhold til om de har relasjoner til de naturlige og kulturelle ressursene som finnes i regionalparken.



For de grensekommunene hvor det er mye kontakt med og utveksling på tvers av grensen til Sverige er det etablert en «grensegjenger-ordning» som skal gjøre det skattemessig lettere å pendle mellom Sverige og Norge. Ordningen innebærer at personer som skattepliktig er bosatt i en kommune som direkte grenser til Sverige, og som mottar lønn eller annen lignende godtgjørelse for personlig arbeid utført i en svensk kommune som grenser direkte til Norge, skattlegges i Norge. Det kan være av interesse for de aktuelle kommunene i denne studien å undersøke hvilke effekter dette har for nærings- og bosetting i regionen.

I intervjuene ble det fremhevet at regelverket og dermed vilkårene for å drive med motorsport i Norge er noe strengere enn i Sverige både når det gjelder bruk på baner og for bruk i utmark. Dermed er det bedre tilrettelagt for slik kommersiell virksomhet i Sverige. Det er en del interesse for motorsport i regionen og det å ha slike muligheter for ungdom kan være viktig i forhold til for eksempel fremtidig etablering.

Eiendomsutvikling som næring er sentralt i forhold til å tilby både tomter, boliger og næringsbygg ved etablering av næringsliv innen handel og hotell/overnatting. Det er venteliste på boliger i flere av kommunene, og det uttrykkes især behov for leieboliger til unge, potensielle tilflyttere til regionen, og til nyseparerte. Det finnes også eiendomsaktører som har fokus på å «selge» naturverdiene i regionen ved bygging av såkalte livskvalitetsboliger – boliger for de litt oppi årene, som har god råd, og gjerne et ønske om nærhet til vannet, utsikt og rekreative områder.

Når det gjelder utleieboliger uttrykker flere informanter at det er relativt krevende å bygge og drifte utleieboliger – det er mer slitasje og vedlikehold – og en trenger full finansiering i selve byggeprosessen. Tidligere var dette en ennå større utfordring da mange kunne flytte til Sverige som har et mer velutbygd leiemarked. Likevel er det stort behov for bygging av utleieboliger, inkludert muligheter for korttidsovernatting.

## Tiltak

- Det er viktig å bygge opp lokal handel, for å unngå handelslekkasje. Bolystprosjektet i de tre midtre kommunene sin satsing på «lokale gavekort» er et interessant tiltak som kan videreutvikles.
- Man må sørge for å ha et tilbud av håndverkere og detaljhandel mot hytteeiere, og vaktmestertjenester som kan føre tilsyn og vedlikehold.
- Utvikling av motorsportaktiviteter: Det er strengere regelverk og vilkår for disse typene aktiviteter i Norge enn i Sverige. Derfor er det vanskelig å utvikle interesser for denne type næringsvirksomhet i regionen.
- Eiendomsutvikling knyttet til:
  - Handel og til boliger
  - Korttidsovernatting for tilreisende
  - Livskvalitetssalg – for eldre med relativt god råd
  - I sentrum for yngre
  - Leieboliger for yngre og for nyseparerte/små husstander
- Det at svenskene er dyktigere på service, entreprenørskap og økonomi representerer en trussel for grensekommunene på norsk side. Dette fordi man på svensk side har et handels- og opplevelsestilbud som er langt bedre organisert og attraktivt for besøkende enn hva som er tilfelle i Norge. Disse tilbudene befinner seg rett over grensen og konkurrerer med tilbud i denne regionen. Et par av

kommunene i regionalpark-området har gode erfaringer med å gjennomføre markedsundersøkelser for å finne ut hva som skal til for at innbyggere og besøkende vil handle lokalt. Service-kurs for handel og næringsliv og utdeling av service-pris er også eksempler på tiltak som har gitt positiv effekt.

- At bedrifter flytter sin virksomhet til Sverige skaper negativ stemning og lite fremtidstro. I regi av regionalparken kan det tas initiativ til og etableres en overordnet samarbeidsorganisasjon for ulike lokale næringslivsforeninger. Erfaring har vist at en slik modell bidrar til å støtte opp under gründere, ildsjeler og etablerte næringsaktører. Det er viktig å holde på og videreutvikle den dugnadsånden med felleskap og stolthet som finnes i regionen.

## 2.4.5 Kunnskapsmiljøer

For å sikre innovasjon og utvikling i regionen er det viktig at man legger til rette for å etablere og videreutvikle de eksisterende kunnskapsmiljøene. Dette for å stimulere til innovasjon og utvikling basert på lokale ressurser og verdier.

### Tiltak

- Koble sammen ungdom som allerede er interessert i entreprenørskap og innovasjon gjennom Ungt Entreprenørskap og gründercamp i Aurskog og videregående skoler (bl.a. Mysen og Halden) med studieretninger for reiseliv, kokk- og servitør, innovasjon og nyskaping, Høyskolen i Østfold og UMB opp mot regionalparkens arbeid med næringsutvikling. Dette kan gi uttelling i form av studentoppgaver og spennende tilfang av ideer til mulige nye arbeidsplasser i tråd med unges ønsker.
- Flere muligheter for høyere utdanning – både for å beholde unge og ha lærere med kompetanse på høyskole.
- Halden har høyskolemiljø og erfaring fra deltakelse i både nasjonale og internasjonale prosjekter og dessuten et Norwegian Center of Expertise – NCE Smart Energy Markets. Regionalparken kan inngå samarbeid med disse miljøene og utnytte denne kompetansen og erfaringen til å styrke de enkelte kommuner og næringslivet. Det kan for eksempel dreie seg om drahjelp til å komme inn i relevante prosjekter, nettverk og få studenter til å skrive oppgaver med nytte for næringslivet.
- Opplæring, kurs, konferanser, workshop. Fokus på matlaging, naturvern (næringsvett og folkevett).

## 2.4.6 Bostedskvalitet og – utvikling

Næringsanalysene for Østfold<sup>3</sup> og Akershus<sup>4</sup> som ble gjennomført i 2011 viser at de fem kommunene har stor attraktivitet når det gjelder bosted. Regionalparkområdet har stort potensiale som bosettingsregion for store deler av det urbane Østlandet. Likevel ser man en folketallsutvikling som er under landsgjennomsnittet eller negativ, i enkelte av kommunene. Det bør satses aktivt på

---

<sup>3</sup> Vareide, Knut (2011): *Næringsutvikling, innovasjon og attraktivitet. Østfold*. TF-notat nr. 25/2011.

<sup>4</sup> Vareide, Knut (2011): *Næringsutvikling, innovasjon og attraktivitet. Akershus*. TF-notat nr. 23/2011.

å øke de tre kommunene i midten, Rømskog, Aremark og Marker, sin andel av tilflyttere til Østfold.

For å oppnå dette må man markedsføre regionen som boområde. Denne markedsføringen kan med fordel fokusere på de gode oppvekstvilkårene som regionen tilbyr, og videre lokalsamfunn med; bykultur, småbykultur og bygdekultur i skjønn forening. Markedsføringen kan også ha et «mye for pengene» fokus, der man fokuserer på de generelt lave boligprisene i området. Det er imidlertid ikke mange tilgjengelige boliger i de tre kommunene i midten, og en offensiv markedsføring av området som bostedsregion er ikke hensiktsmessig dersom man ikke har flere boalternativer enn byggeklare tomter å tilby. Dette innebærer utfordringer og behov knyttet til eiendomsutvikling.

Bolyst-prosjektet i Aremark, Marker og Rømskog har hittil hatt fokus på positive tiltak for menneskene som allerede bor i kommunene, heller enn å tiltrekkes tilflyttere. Dette er på bakgrunn av problemstillingen som er skissert ovenfor; at det rett og slett ikke er tilgjengelige hus for tilflyttere. I Rømskog bygges det i disse dager seks leiligheter, og noen av disse vil bli kjøpt av kommunen for å brukes som utleieboliger. De ulike aktivitetene som bolystprosjektet har satt i gang er viktige for bostedskvalitet og -utvikling i regionen. For eksempel velkomstpakker og -møter for tilflyttere.

Noen av kommunene har satset aktivt på kulturtilbud for barn og unge og på aktiviteter i nærmiljøet. Bl.a. er det i Marker et godt utbygd ungdomstilbud med eget hus, to heltidsansatte og et stort og mangfoldig tilbud av aktiviteter. Huset besøkes hyppig av mange unge – de fleste unge, i ungdomsskolen og en del i videregående skole benytter det. At det ikke er tog til Askim eller Mysen eller enkle bussforbindelser fremheves som en fordel – da unngår man kjøpesenterungdom. Det fremheves som viktig å ha et godt og variert tilbud i ungdomshuset som kan matche det som finnes andre steder. Huset støttes finansielt av kommunen. Denne etableringen gir seg utslag i mange tilfredse unge – det blir tatt nye initiativer og det nevnes at ungdommene er ansvarlige og føler eierskap til huset.

Andre initiativer som har blitt satt i verk i noen av kommunene er såkalt gründercamps på videregående skoler. Dette støttes av det lokale næringslivet. På den måten får man også initiert realistiske oppgaver til ungdommene som på den andre siden får mulighet for å påvirke og komme med egne ideer.

På nivå over videregående blir det også rapportert om planer med etablering av høyskole med fokus på kreativitet og innovasjon. Et mål er å påvirke unges yrkesvalg og knytte dem opp mot det lokale næringslivet. I Halden finnes det i dag et stort FoU-miljø med et Norwegian Center of Excellence - atomreaktormiljø og avledede internasjonale prosjekter.

I spørreundersøkelsen kom det frem at 16 prosent av respondentene svarer negativt i forhold til spørsmålet «Hvordan vurderer du botilbudet i området?» Dette er et høyt antall negative svar, og gir et inntrykk av at botilbudet i området ikke er tilstrekkelig utbygd. Likevel er det bare 10 prosent av de spurte som sier at de vurderer å flytte fra kommunen de bor i. Dette tilsier at mange likevel verdsetter lokalmiljøet, på tross av at botilbudet ikke oppleves som tilfredsstillende.

Respondentene ble videre bedt om å komme med konkrete tiltak til hva som kunne forbedres i forhold til bomiljøet, og videre hva som kunne føre til en økning i tilflyttere til regionalparkområdet.

På spørsmål om **hva som eventuelt kan forbedres** svarer respondentene:

- Tilbud av boliger markedet, både for salg og til leie.
  - Bredde: ulike typer boliger og lokaliseringer: leiligheter, tomter, hus, småbruk.
  - Pris: ulike grupper har ulike ressurser.
  - Mengde: må være et visst antall boliger på markedet.
- Tiltak for å øke etableringen.
  - Etableringstilskudd
  - Mulighet for å «prøvebo»
  - Gjenoppta tidligere bostøtte tilbud.
  - Vurdere å tillate boligbygging nærmere enn de 100 meter fra Kanalen som er tillatt i dag.
  - Billigere boutgifter = ingen eiendomsskatt.
  - Byggekostnadene for hus er like store i Aremark som i Halden, men det er stor prisforskjell ved salg.
  - Stimulere til utleie/salg av små gardsbruk.
  - Åpne for å kunne avskrive merverdiavgift ved nybygging.
- Skole og barnehage
  - Kvalitet, midler, faste stillinger, kompetanse, trygt og stabilt læringsmiljø.
  - Barnehageplass, god dekning og høy kvalitet.
- Flere fritidstilbud for barn og unge: kultur, idrett, et godt kommunalt tjenestetilbud, trivelige lokalmiljø, attraktive tettsteder, trygge skoleveier, og trygge oppvekstmiljøer, ta imot tilflyttere med åpne armer.

## Tiltak

- Marker og Aremark kommuner har gode ungdomstilbud med bl.a. eget ungdomshus. Begge kommunene lenge hatt politisk vilje til å satse på fritidstilbud og det holdningsskapende prosjektet «MOT – lokalsamfunn med mot». Denne satsingen i ungdomsskolen bidrar til å skape robuste, selvstendige og egenstendige ungdom. Dette gjøres blant annet ved å etablere lokale aktiviteter i nærmiljøet som øker kunnskapen om egne ressurser i området. Dette kan brukes i markedsføring av bostedskvalitet for å tiltrekke seg barnefamilier som tilflyttere til regionen.
- Noen av kommunene har såkalte gründercamps på videregående skoler som støttes av det lokale næringslivet. På den måten får man initiert realistiske oppgaver til ungdommene som på den andre siden får mulighet for å påvirke og komme med egne ideer. Sikre FoU-relasjoner mellom lokale utdanningsinstitusjoner og lokalt næringsliv.
- Regionen kan ha store fordeler av at det finnes mange entusiaster som brenner for å få til lokale initiativ både innen nærings- og foreningsliv. Dette samholdet og den klare viljen til å stå på og få til noe sammen kan få enda større kraft og tyngde ved å samle engasjementet og styre innsatsen mer målrettet for å møte de forhold som truer området.
- Det er et problem at det neste ikke finnes utleieboliger i regionen og særlig gjelder dette for Ørje. Hvis en ønsker å tiltrekke seg unge mennesker som ennå ikke har økonomi til å kjøpe bolig, er det viktig å kunne tilby utleieboliger. Kommunene og regionalparken kan undersøke muligheter til å støtte igangsetting bygging av utleie-boliger. Det finnes eksempler på kommuner, f.eks. Tinn som

har igangsatt prosjekt med «Prøvebo». Det gir muligheter for å teste ut hvordan det er å bo i kommunen for en kortere periode.

- De tre kommunene Rømskog, Aremark og Marker er hver for seg små og har lite ressurser og kapasitet. Gjennom regionalparken vil det være muligheter for i enda større grad etablere samarbeid på tvers av kommunegrensene og utnytte drahjelp fra Aurskog-Høland nord i regionen og Halden i sør. Særlig kan dette være aktuelt for næringslivssatsing og kompetanseoverføring.
- Man vet fra undersøkelser at det generelt i den norske befolkningen eksisterer et ønske om å bo i mindre urbane områder. Et tiltak for å utvikle regionen i forhold til bosetting er å satse på videreføring av eksisterende tilbud som bolyst, med et konkret overordnet mål om å få flere tilgjengelige boliger i regionen. De ulike gruppene på boligmarkedet har ulike preferanser og midler. I tillegg til å satse på familier i etableringsfasen må man også fokusere på andre grupper, som for eksempel fraskilte eller ungdom.

## 2.4.7 Infrastruktur

I dag er det dårlige offentlige kommunikasjonsmuligheter innad i regionen, og spesielt over fylkesgrensen til Akershus. Dette begrenser folks muligheter til å benytte seg av naturen og kulturtilbud i Regionalparken. Dette gjør det også vanskelig for innbyggerne å komme seg på jobb. Særlig rammer det barn og unge som ønsker å benytte tilbud i for eksempel Askim og Mysen på kveldstid og i helgene. Det er også vanskelig for tilreisende å komme seg oppover langs kanalen uten bil.

### Tiltak

- Regionalparken må ta ansvar for å forbedre dette, og sørge for satsing på både digitale og fysiske kommunikasjonsmuligheter.
  - Digitalt med utbygging av høyhastighetsnett/fiberoptisk kabel bl.a. med tanke på hjemmekontor.
  - Fysisk med bedre kollektivtilbud både når det gjelder utbredelse, hyppighet og tidspunkter både for buss og tog. Tilrettelegge for å ha med sykkel på bussen.
  - Fysisk med utbygging av bl.a. E18.
  - Oppjustering av standard på fylkesveiene, f.eks. har Fetsund bru og Fv21 for dårlig standard.
  - Bedre trafikkavvikling inn mot Lillestrøm.
- Skilting til aktivitetssteder, museer, gallerier etc.
- Statlig tilskudd/delfinansiert opprustning og utvikling av kanalen med overgang Øymarksjøen-Stora Lee og Tistedal-Halden.
- God kommunikasjon til Oslo-området kan friste pendlere til å bosette seg et stykke fra arbeidsplassen.
  - Generelt bedre kollektiv tilbud mot Oslo.
  - 4 felts vei med 100 km grense til Oslo fra grensen.
  - Enklere å komme seg til Oslo-området i rushtid (gjelder særlig de nordligste kommunene).
  - Tidsbruken til hovedstaden er viktig for pendlende som vil bo trygt, rolig og naturskjønt.

- Andre konkrete tiltak: asfalt på alle veier i regionen, buss/taxi forbindelse oftere, ny bru over Fetsund, oppretthold 90 km sone på hele E18, bedre transport tilbudet for ungdom, opprusting av fylkesveier nord i fylket og dobbeltspor på jernbane
- Forandring i Statens Veivesens utbyggingstakt når det gjelder infrastruktur.

## 2.4.8 Identitetsbygging

Regionalparken har en viktig rolle i forhold til å utvikle identiteten for regionen. I dette arbeidet vil det være nyttig å ta et blick på andre regionalparker, for å få et større tilfang av gode ideer.

Lokalsamfunnene langs vassdraget er preget av sterk fellesskaps- og dugnadsånd, foreningslivet er sterkt, og innbyggerne er stolte av regionen sin. Dette kan utnyttes til å få til samarbeid på tvers av kommune- og fylkesgrenser, næringsliv, kommuner og frivillighet.

Regionen mangler en samlende identitet, og er preget av en tredeling med kommunene i grenseland som en enhet, og Halden og Aurskog-Høland på hver sin kant. En strategi for identitetsbygging kan være å sette fokus på felles lokal historie i form av felles krigs-, grense- og kanalhistorie.

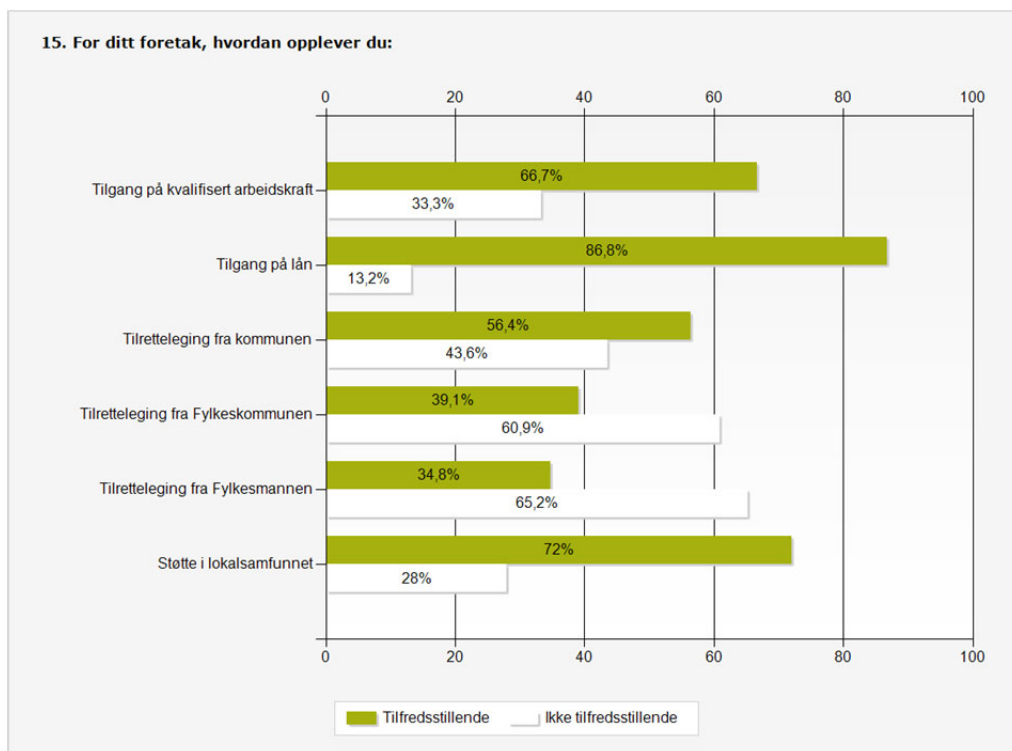
### Tiltak

- Bruke lokale kjendiser og idrettsfolk som ambassadører som snakker varmt om regionen.
- Utvikle Avisa Grenseland til lokalavis for hele regionalparkområdet.
- Større bevisstgjøring av egne innbyggere.

## 2.4.9 utfordringer for kommunal/offentlig organisering og offentlig tilrettelegging

Små kommuner som de tre i «midten» strekker gjerne ikke til med alle de utfordringer som skal løses ut fra tilgjengelige ressurser, kompetanse og kapasitet. På flere områder kan disse ha stor nytte av regionalparken.

- Innovasjon Norge fungerer tilfredsstillende for tiltak innen landbruk men fungerer mindre godt for andre næringer. Entreprenører som er praktisk orienterte og kreative finner det vanskelig å sette opp budsjetter, fylle ut søknader og lage markedsundersøkelser. Her kan kommunen bidra.
- Tilbakemeldinger fra næringsaktører gir inntrykk av at det fokuseres for mye på administrasjon og rapportering og for lite på tilrettelegging for nyetablert og etablert næringsliv.
- I spørreundersøkelsen svarer mellom 44 prosent og 65 prosent av de som har eget foretak (63 personer) at offentlig tilrettelegging fra kommune, fylkeskommune og fylkesmann ikke er tilfredsstillende. Omvendt kan man kanskje se på det som ganske bra at 67 prosent mener at det er tilfredsstillende tilgang på kvalifisert arbeidskraft.
- Dette utdypes av noen respondenter om at det især er utfordringer knyttet til:
  - Balansen mellom hensyn til natur og miljø versus muligheter for næringsutvikling. Det er ofte at vern prioriteres fremfor næringsutvikling.
  - Byråkrati rundt etablering – kanskje især for mindre foretak.



Figur 2.2 Næringslivets opplevelse av dagens situasjon i forhold til ulike faktorer.  $N=55$

## Tiltak

- Det finnes gode erfaringer i regionen med hvordan en kommune kan organisere sitt arbeid med å styrke næringslivet, f.eks. i Aurskog-Høland og i Halden. Gjennom å bruke disse erfaringene med bla. en modell for næringsutvikling som tilbyr rask respons, tilpasset tilrettelegging (f.eks. av rimelige tomter, rask byggetillatelse) og tett oppfølging, er det mulig å få til et godt gründer-miljø som stimulerer til etablering av flere virksomheter. Aurskog-Høland har gode eksempler her:
  - Tilrettelegging for og rådgivning i å skrive søknader, sette opp budsjetter og lage markedsundersøkelser, opprette etablerertjenester etc. og i det hele tatt vurdere potensielle muligheter i større omfang.
  - Ansette næringskonsulent.
  - Sette av områder eller bygg til næringsutvikling.
  - Etablering av utbyggingsselskap, hvor nye etablerere kan langtidsleie tomter, evt. med lavere priser på næringseiendom, eller muligheter for leie.
  - Rask respons fra kommunen på henvendelser fra næringslivet om etablering. Evt. med tilskudd.
  - Oppsøkende virksomhet mot og bedre vilkår for etablering av nisjeproduktbedrifter, som ikke er avhengig av kort levering og billig frakt.
- Mange kommuner bruker mer energi på planarbeid enn på tiltak rettet mot næringslivet. En konkret mulighet er å igangsette kurs og nettverk som bidrar til å imøtekomme næringslivets behov for bedre kunnskap og forståelse om hvem som er kundene og deres ønsker. En annen mulighet er at kommunen sørger for å tilby hjelp og kompetanse til entreprenører som gjerne finner det vanskelig og for tidkrevende å skrive søknader og forholde seg byråkrati.

- Bidra med næringsstøtte fra fond som kan legges inn i en interkommunal pott som en stimulans til igangsetting av nye (opplevelses-)næringer.
- Opprettelse av en overordnet samarbeidsforening som koordinerer lokale næringslivsforeninger. Kan bidra til oversikt over ulike aktiviteter på mange steder og dermed også engasjere flere.
  - Samhandling med Bondelaget som i dag oftest ikke er en del av næringslivsavdelingen for å oppdage felles interesser. Sluseporten AS er et godt eksempel i så henseende.
  - Og samhandling med reiselivsorganisasjoner og matprodusenter.
  - Arrangere næringssamlinger for eksterne og interne som en dugnad med støtte fra kommunen og med inngangsbillett for besøkende.
  - Prosjekter for å undersøke hva som skal til for å handle lokalt, f.eks. med markedsundersøkelse, servicekurs, lokale aktiviteter for å skape engasjement
- Lokal versus regional styring:
  - Riktig bruk og utvikling av inn- og utmark skjer gjennom lokal styring og eierskap.
  - Mer makt til kommunene ved nyetableringer.
  - Lemping av regelverk med mindre vekt på natur og miljø (også Vanndirektivet). Bl.a. stoppes mye av Fylkesmannen. Enkelte områder må åpnes for kommersiell aktivitet.
  - Mer fleksibilitet i forhold til etablering av virksomheter nær vannet. 100 metersonen er for firkantet (tillatelse fra Fylkesmannen).
  - Få muligheter til å bygge større hytter/boliger
- Bedre informasjonen til innbyggerne – fra kommunale fora. Det skaper tilhørighet og eierskap.
- Større bruk av sentrale midler. Bl.a. av regionale midler samt fra fylke og fylkesmann.
- Innovasjon Norge har i dag noen muligheter for å bistå nye etablerer eller eksisterende bedrifter med ulike aktiviteter. De omfatter følgende:
  - Hviteboka – strategier for reiseliv
  - FRAM: Bedriftsutviklingsverktøy
  - Kurs

## 2.5 Fredriksten festning

Vi tror Fredriksten festning i Halden bør ha en nøkkelrolle i utviklingen av regionalparken. Festningen tiltrekker seg omkring 300 000 besøkende årlig og representerer således et markedsføringspotensial som vanskelig kan overvurderes. Festningen er i særklasse området største turistattraksjon og vil fortsette å være det i framtiden. Dertil kommer at festningen, som ligger spektakulært plassert ved Haldenkanalens utløp, utgjør et naturlig start- eller slutt punkt for turer på kanalen.

### 2.5.1 Festningen som attraksjon

Besøkende til festningen trekkes i dag av et nokså bredt spekter av tilbud, hovedsakelig begrenset til sommerhalvåret. Festningen er åsted for konserter, ofte



med høyt profilerte artister, innenfor mange sjangere. Disse trekker derfor også et bredt spekter av besøkende. Det særegne konseptet «Allsang på Grensen» er meget spesielt i konsertsammenheng. I løpet av syv TV-sendte allsangtreff hver sommer trekkes mange tusen utenbys, betalende deltakere til festningen. Arrangementets omfang og høye profil illustreres ved at NSB setter opp egne vogner på allsangdagene kun for å frakte deltakere. Arrangementet trekker deltakere i alle aldersgrupper og fra hele Norge, men i relativt liten grad fra Sverige. Mange utenbys besøkende til de store arrangementene, herunder Allsang på Grensen, overnatter i Halden.

Festningsområdet brukes i dag til en rekke ulike utstillinger, til sirkus og til sommerlige idrettsarrangementer som sykling og orienteringsløp. Dertil kommer den mer selvskrevne rollen festningen spiller som åsted for historiske hendelser, slik som svensk beleiring og Karl XIIIs død. Til støtte for historisk sightseeing har festningen i dag en historisk avdeling med gamle våpen og uniformer. Festningen mottar ofte busslaster med besøkende, hovedsakelig pensjonister, og den er et naturlig stoppested for reisende som skal over grensen for å handle. De tilreisende gruppene til festningen er i dag hovedsakelig norske. Utenlandske tilreisende kommer hovedsakelig individuelt.

Festningen med sitt intakte historiske miljø er mye brukt som location for innspilling av film og TV-programmer, samt til reklamefotografering. Dette historiske miljøet byr også på store muligheter innenfor events-markedet; dette markedet utnyttes i noen grad i dag, men man anser at det ligger store uutnyttede muligheter her, særlig til å forlenge sesongen. Events-virksomheten understøttes av festningens betydelige restaurant- og overnattingskapasitet. Festningens konferanshotell, Kaserna, trekker dertil besøkende til kurs og konferanser.

Gjennom et prosjekt for dannelsen av bedriftsnettverk, ble virksomhetene på festningen brakt sammen for å utarbeide tilbudspakker og for å forbedre hverandre. Dette prosjektet er nå avsluttet, men eksisterer via toparts-avtaler som ble inngått virksomheter imellom. Erfaringen fra prosjektet var at virksomhetene ikke var klare for juridisk forpliktende samarbeid utover disse toparts-avtalene.

Festningen spiller en betydelig rolle lokalt i Halden. Med sine 8 kilometer gangveier er den et viktig rekreasjonsområde for fastboende. Festningen tilbyr også profilerte restauranter og festlokaler til mer høytidelige anledninger.

## 2.5.2 Festningen som markedsføringskanal for regionalparken

Samlet sett betyr tilbudene ved festningen at reisende fra svært mange ulike grupper trekkes til Halden og til festningsområdet i løpet av sommerhalvåret. De som kommer dit kan, dersom det legges til rette for det, ved selvsyn gjøres kjent med øvrige tilbud i området.

Tilreisende til festningen har utsikt til kanalen som snor seg gjennom byen med sine broer og blanding av ny og gammel bebyggelse. Med festningen som markant bakgrunn, utgjør kanalen sammen med det intime havneområdet og det avdempede, tradisjonsrike småbypreget i Halden sentrum, et vakkert miljø for de som opprinnelig ble trukket til området av andre årsaker.

Halden sentrum er godt tilrettelagt for spaserturer og sykling, men er også for kanopadling dersom det legges til rette for det. Det foreløpig svake tilbudet av kollektivtransport langs kanalen, gjør sykling og kano til relativt attraktive muligheter for tilreisende til å oppleve en større del av regionalparkområdet.

Det virker åpenbart at svært mye er lagt til rette fra naturens og historiens side for at mange besøkende til festningen skal kunne ønske å komme tilbake for å oppleve mer av det området har å by på. Vi tror at svært lite kan slå den naturlige markedsføringseffekten som et besøk til festningsområdet gir; oppgaven består i å legge til rette for at tilreisende kan oppleve mer av kanalområdet, samt å formidle disse mulighetene til tilreisende. Det bør være en målsetning i regionalparkutviklingen at en stor andel av tilreisende til festningen skal reise derfra med en viss kunnskap om de øvrige tilbud i regionalparkområdet.

Vi anser det som en god idé at tilreisende til festningen tydelig gjøres kjent med at de nå er ankommet regionalparken. Det signaliserer at man her møter noe helhetlig, og at man har mer i vente, skulle man komme tilbake. Markedsføring av regionalparken under én felles betegnelse gjør tilbudet lett å huske, lett å snakke om og formidler inntrykk av at et besøk til området innebærer å bruke flere enn bare ett tilbud. Imidlertid er vi litt betenkte over å markedsføre området under betegnelsen «Regionalpark». Dette fordi regionalpark- betegnelsen har mer av et forvaltningspreg enn et tilbudspreget. Vi mener at man kanskje bør vurdere å bruke betegnelser som for eksempel «Haldenkanalen Natur- og Opplevelsespark» eller «Haldenkanalen Natur- og Historiepark» i markedsføringen.

Et naturlig ledd i anvendelsen av festningen til markedsføring av regionalparken som konsept, ville være å bygge opplevelsespakker der et besøk på festningen – det være seg en konsert, en guidet tur, en event, utstilling eller et idrettsarrangement – inngår som sentral bestanddel i opplevelsespakker der større deler av regionalparken inngår. Det bør f.eks. kunne være mulig å kjøpe billett til et arrangement på festningen der f.eks. guidet skogsbåttur og andre tilbud langs kanalen inngår. For historieinteresserte ligger nok den mest umiddelbare tilknytningen mellom festningen og Haldenkanalen i Vedenskogen med skanseområdet og Vadet. Dette er et turområde som tidligere rommet festningens flankesikring og som ble benyttet i trefninger med svenske soldater. Området rommer flere kulturhistoriske severdigheter og bør kunne vekke interesse for å oppleve mer av kanalen og dens historie.

Etablering av integrerte opplevelsespakker utgjør kanskje den mest direkte måten å utnytte festningens markedsføringspotensial på. Vi tror at denne løsningen kan vise seg effektiv, men den stiller betydelige krav til samordning av ulike tilbud og til en viss grad av forpliktelse partene imellom. Vi anser at samarbeidsplattformen for regionalparken vil ha dette som et av sine formål. Dette betyr at forvaltere av festningen vil kunne spille en betydelig rolle også i samarbeidsplattformen for regionalparken.

Halden Turist driver i dag turistkontor på festningen om sommeren. Denne virksomheten kan ha en naturlig rolle i markedsføringen av regionalparken som helhetlig opplevelseskonsept.

### 2.5.3 Festningens videre utviklingsmuligheter

Festningens kanskje viktigste begrensning i dag er at tilbudene nesten helt er begrenset til sommerhalvåret. I den hektiske sesongperioden er det krevende å samordne alle arrangementer, mens vinterhalvåret stort sett er stille. Værfølsomme arrangementer slik som utekonserter vil trolig fortsatt være begrenset til sommermånedene, men festningsområdet byr på muligheter også i de kaldere årstidene. Idrettsarrangementer vil kunne gjennomføres hele året. Ved tilkjøring av snø og/eller bruk av snøkanoner vil festningen kunne bli en iøynefallende arena for skirenn.

De mest umiddelbare mulighetene for sesongforlengelse ligger dog kanskje i å bruke festningsområdet i større grad til events av ulike slag. Festningen i seg selv utgjør et lukket, usjenert og særpreget område der events-arrangører vil ha rike muligheter året rundt. Dertil kommer de to utefortene til festningen. Utefortene muliggjør helt lukkede arrangementer. Ettersom fortene nå har fått installert sanitæranlegg, kan de utnyttes i langt større grad enn tidligere.

Mens en god del av dagens besøkende tilhører andre grupper enn de som søker friluftsopplevelser, vil en utvidelse av virksomheten innenfor idrettsarrangementer og events kunne trekke til seg større grupper med interesse for friluftaktiviteter langs Haldenkanalen. Man vil her kunne tilby pakker der events på festningen eller utefortene kombineres med aktiviteter langs Haldenkanalen. Gjennom samarbeidsplattformen, bør man kunne lage pakker for alle årstider og dermed utvide sesongen på festningen og langs kanalen forøvrig.

### 2.5.4 Oppsummering av tiltak

- Lage rutiner for å markedsføre regionalparken overfor flest mulig besøkende til Fredriksten.
- Presentere festningen som del av regionalparken i markedsføringen.
- Presentere regionalparken under et noe mer publikumsvennlig navn enn i dag.
- Bruke samarbeidsplattformen til å lage opplevelsespakker der arrangementer på festningen knyttes sammen med andre tilbud langs kanalen.
- Utvide sesongen på festningen gjennom etablering av helårs- eller vinteraktiviteter slik som vintersportsarrangementer og events.



## 3 Samarbeidsplattformen

---

### 3.1 Plattformens oppgaver

Data om brukernes ønsker for samarbeidsplattformen ble samlet inn gjennom fokusgrupper, spørreskjemaundersøkelse og intervjuer. Dataene fremhevet at plattformen burde samle aktører med tanke på informasjonsutveksling, samarbeid og koordinering mellom næringsaktører. Det ble videre fremhevet at plattformen burde brukes til å trekke inn politisk/administrative beslutningstakere på et tidlig tidspunkt. Videre ble det nevnt at plattformen kunne bidra til meklings mellom motstridende interesser. Vi anser at formålene med plattformen er:

- bygging av nettverk og tillit mellom berørte parter
- utveksling av kunnskap, behov og idéer;
- avveining av verdier og interesser;
- samordning av virksomheter
- samordning mellom næringsutvikling og offentlig beslutningstaking

Vi foreslår på grunnlag av dette tre hovedfunksjoner for samarbeidsplattformen:

- å være forum for opprettelse av virksomhetspakker gjennom inngåelse av private avtaler (med fleksibel grad av rettsliggjøring) mellom virksomheter langs kanalen;
- å være forum for å koordinere virksomhetene med offentlige plan- og innsigelsesmyndigheter; plattformen kan ikke fatte vedtak, men kommuniserer behov til beslutningstakere som får bedre grunnlag for sine vedtak;
- å skape tidlig dialog med berørte aktører lokalt. Gruppene bør ha representanter fra alle kommunene, fylkesmann, fylkeskommune, næringsorganisasjoner og lokale foreninger, samt inkludere ildsjeler innen respektive næringer. Deltakelsen bør være åpen, men med forpliktelse til å stille på møter og å være aktiv.

### 3.2 Møtestruktur og deltakere

Dataene viser et utbredt ønske om at fysiske møter skal være basis for plattformen. Disse møtene bør være regelmessige, men ikke for hyppige. Flere har antydnet halvårlige møter som en passende frekvens. Dataene viser entydig at flertallet (ca. 83 prosent i spørreundersøkelsen) ønsker at fysiske møter skal kombineres med en digital møteplass.

Det var stor interesse (70 %) blant respondentene for også å stille i allmøter for alle gruppene. Å kombinere allmøter med gruppemøter bør avpasses mot behovet for å begrense møtevirksomheten. Respondenter oppgir i snitt at de maksimalt kan tenke seg å delta i 3,7 møter årlig.

De fleste synes å mene at samarbeidsplattformen bør inneholde en eller annen form for avgrensning av typer deltakere. Tre typer avgrensning fremheves i materialet:

- Temagrupper på tvers av kommunegrensener
- Kommunegrupper på tvers av temaer
- Prosjektbaserte grupper

Vi anser at disse tre modellene har hver sine styrker og svakheter. Tverrkommunale temagrupper er både inkluderende og fokuserte, men de kan løpe risiko for å ekskludere viktige lokale interessenter. Denne risikoen er mindre i tverrtematiske kommunale grupper, men disse er etter vårt skjønn lite egnet til å skape synergi gjennom samordning av virksomheter langs kanalen. Prosjektbaserte grupper er en interessant idé fordi man her fremmer framdrift i helt konkrete tiltak og involvering av handlingsorienterte aktører. Selv om prosjekter kan generere «spin-offs» i form av nye prosjekter, innebærer de etter vårt skjønn også en fare for at samarbeidsplattformen forvitrer etter prosjektperiodens utløp. Dertil kommer at prosjektene må genereres et sted, og det er naturlig å tenke seg samarbeidsplattformen som en arena for dette. Samarbeidsplattformen vil dermed kunne bygge på en kombinasjon av permanente og prosjektbaserte grupper. En slik kombinasjonsmodell bør utformes slik at den ikke blir for kompleks og tungadministrert.

Spørreskjemaet stilte spørsmålet om hvem som bør delta i samarbeidsplattformen, og svarene signaliserer ønske om en inkluderende plattform med hovedvekt på næringsdrivende, kommunepolitikere og lokale interessegrupper:

- Næringsdrivende 95 prosent
- Kommunepolitikere 89 prosent
- Interessegrupper/lag/foreninger 77 prosent
- Lokalbefolkning 75 prosent
- Kommunalt ansatte 58 prosent
- Fylkesmann 46 prosent
- Fylkeskommune 34 prosent

I fokusgruppene ble det dessuten lagt vekt på fylkesmannens innsigelsesrett i arealplanspørsmål, noe som taler for inkludering av fylkesmannsetaten tidlig i prosessene med å starte nye tiltak. Vi anbefaler derfor inkludering av fylkesmannsetaten. Vi mener det er dekning for å inkludere samtlige grupper nevnt i spørreskjemaet. Næringsdrivende bør representeres både gjennom eksisterende næringsforeninger, slik som Skogeierforening, Bondelag, næringslivsforum, Reiseliv Indre Østfold o.l., og gjennom individuell deltakelse fra ildsjeler og nøkkelvirkosheter. Behovet for å bygge på det interkommunale Grenselandsamarbeidet trekkes fram av flere.

11 prosent av respondentene mente at også andre grupper burde inkluderes, og spesielt barn og unge ble hyppig nevnt. Vi tror at barn og unge kan rekrutteres inn via lag og foreninger for unge, samt tillitsvalgordninger på videregående skoler. De yngre barna bør representeres gjennom familieforeninger og kommunalt ansatte som jobber med barn.

Når det gjelder sammensetningen av deltakerne i plattformen, så spriker materialet i ulike retninger. Dog ligger hovedtyngden på ønsker om å:

- Samle mange ulike typer deltakere.
- Samle deltakerne på flere nivåer (f.eks. tematisk).
- Mange nevner dertil behovet for å bygge på eksisterende samarbeid gjennom å involvere lag og foreninger.

Vi anser at møtene bør:

- Samle aktører på tvers av kommunegrenser.
- Omfatte flere nivåer.
- Samle et bredt spekter av beslutningstakere og berørte parter.
- Kombinere en permanent møtестruktur med tidsavgrensede prosjekter.
- Avgrenses til tre, maksimalt fire, faste møter årlig, supplert av løpende virksomhet i prosjektene.

### 3.2.1 Gruppeinndelinger

Spørreskjemaet målte interessen for å delta i tre foreslåtte grupper, og vi oppfatter interessen for disse som forholdsvis god:

- Reiseliv/opplevelsesnæring: 55 prosent
- Annen næring: 32 prosent
- Bolyst og oppvekst: 37 prosent

11 prosent oppga at de gjerne ville delta i annen gruppe. Blant forslagene til andre grupper, var det to gjengangere: én gruppe som kan klassifiseres som «Sport og friluftsliv» og én som bredt kan klassifiseres som «Mat». Vi anser at sport og fritid bør innarbeides i en gruppe for «Bolyst, fritid og oppvekst». Vi mener at temaet mat er så nært forbundet med næringsvirksomhet at vi mener dette ikke bør skilles ut i egen gruppe, men behandles som tema i de to næringsgruppene, for eksempel gjennom egne prosjekter om mat.

Vi anser at «Annen næring» er en lite gunstig sekkebetegnelse på en deltakergruppe. Vi mener at «andre» næringer i stor grad kjennetegnes av at de tilbyr varer og tjenester rettet mot folks daglige behov, snarere enn reiser og opplevelser. Én mulig løsning kan derfor være å skille mellom «Næring for reiseliv/opplevelse» og «Næring for dagligliv». På den annen side vil en slik bred gruppe omfatte både de som produserer tilbud overfor fastboende og de som «eksporterer» tilbud ut av lokalsamfunnet (f.eks. landbruk, skogbruk, industri), noe som medfører ulike typer utfordringer og behov. Det kan derfor være ønskelig å splitte denne brede gruppen i to grupper basert på type markedsgrunnlag. Vi foreslår derfor to alternative gruppeinndelinger:

#### Gruppeinndeling, alternativ 1:

- Reiseliv/opplevelsesnæring
- Næring for lokalt marked
- Næring for bredt marked
- Bolyst, fritid og oppvekst

## Gruppeinndeling, alternativ 2:

- Næring for reiseliv/opplevelse
- Næring for dagligliv
- Bolyst, fritid og oppvekst

Vi tror at alternativ 1 vil være mest funksjonelt dersom man har tilstrekkelig antall deltakere. Skulle dette vise seg vanskelig, kan man slå sammen de to gruppene til én gruppe for dagliglivsnæring og heller splitte de ulike grupper opp på prosjektbasis.

### 3.2.2 Hvor store samarbeidsgrupper?

Når det gjelder størrelsen på samarbeidsgruppene, så anser vi at dette blir en avveining mellom hensynet til inkludering og ønsket om aktiv og forpliktende deltakelse. Vi anslår tentativt at hver samarbeidsgruppe ikke bør romme flere enn 15–20 deltakere og helst ikke færre enn 10. En prosjektbasert løsning, kan gi rom for grupper i øvre del av dette spennet fordi framdrift og forpliktelse vil sikres i de enkelte prosjektene. Dersom man går for en administrativt enklere løsning gjennom å forsøke å skape initiativ direkte gjennom gruppemøtene, tror vi at antallet deltakere kanskje bør ligge i nedre del av spennet.

Skulle behovene for inkludering og avgrenset gruppestørrelse vise seg vanskelige å kombinere, kan man evt. justere antall samarbeidsgrupper.

Vi mener gruppenes antall størrelse i siste instans må vurderes på bakgrunn av de erfaringer man gjør seg over tid.

Vi anser at allmøtene vil ha karakter av høringsmøter der samarbeidsgrupper og prosjektledere legger fram sine ønsker og sine planer, og der øvrige tilstedeværende kan stille spørsmål og gi tilbakemeldinger. Vi tror derfor at selve allmøtene bør være åpne, uten avgrenset antall deltakere.

### 3.2.3 Hvordan rekruttere deltakerne?

Sekretariatet bør ha overordnet ansvar for rekruttering av deltakere. Vi mener det blir for krevende administrativt å etablere noen enhetlig ordning for rekruttering av deltakere. Rekruttering bør derfor besørges gjennom en kombinasjon av to ordninger. For det første bør sekretariatet invitere aktuelle myndigheter, bedrifter, foreninger og næringsorganisasjoner til selv å oppnevne representanter til plattformen. For det andre bør sekretariatet åpne for en viss grad av selvrekruttering for å fange opp motiverte ildsjeler. Selvrekrutteringsprosessen kan begynne med et bredt annonsert allmøte der interesserte kan melde sin interesse for å delta i ulike grupper. De som her melder sin interesse bør, som et krav, oppgi konkret hva de ønsker å oppnå og/eller bidra med til plattformen. Det bør være mulig å melde interesse for deltakelse til sekretariatet også utenom allmøtene. Sekretariatet bør da løpende vurdere henvendelsene.

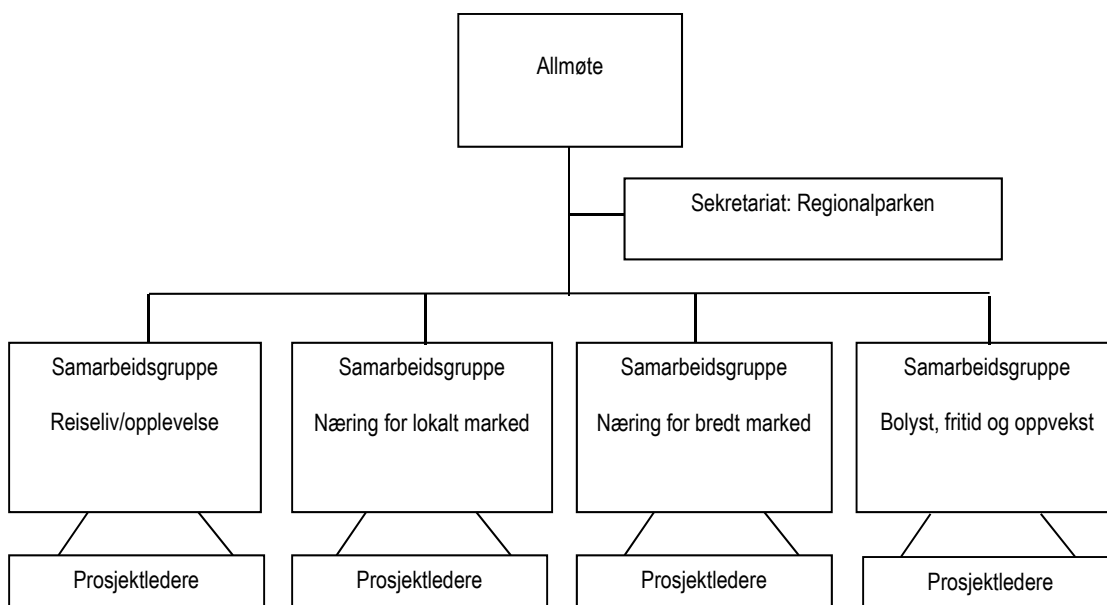
### 3.2.4 Hva med utgifter i samarbeidsplattformen?

Regionalparken kan vurdere å ha et eget budsjett for utgifter til plattformarbeidet. Spesielt kan dette være aktuelt ved en prosjektorientert modell. Prosjektledere bør, for eksempel, kunne inngå enkle avtaler med sekretariatet om refusjon av dokumenterte utgifter innenfor gitte rammer.

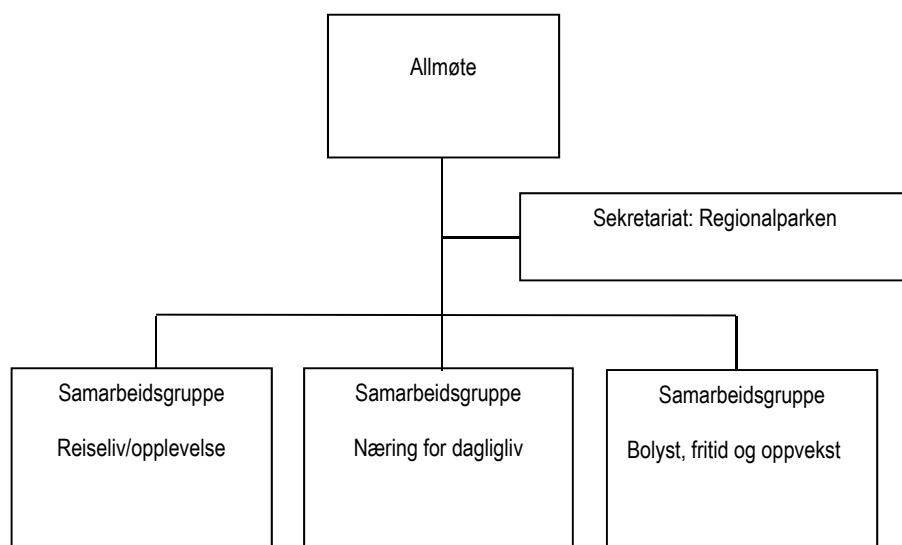


### 3.3 Modeller for samarbeidsplattform

Under er det skissert to hovedmodeller for plattform. Modell 1 vektlegger tematisk spissing og prosjektbaserte tiltak. Modell 2 vektlegger administrativ enkelhet. De to modellene kan kombineres, for eksempel gjennom å ha kun tre samarbeidsgrupper, men da med tematisk spissing gjennom prosjekter. Selv om det medfører en større organisasjon, har vi tro på at den klare ansvarsfordeling og det løpende, målrettede arbeid som prosjekter innebærer gir størst sjanser for suksess. Om disse prosjektene organiseres under tre eller fire samarbeidsgrupper, tror vi er av underordnet betydning. Antallet samarbeidsgrupper bør snarere tilpasses antall og sammensetning av deltakerne i plattformen.



Figur 3.1 Modell I: Tema- og prosjektrettet plattform



Figur 3.2 Modell II: Enkel plattform

Sekretariatets oppgaver:

- Rekruttering til samarbeidsgruppene
- Møteinnkallinger
- Utarbeide møteagendaer basert på forhåndsinnspill fra deltakerne
- Vurdere behov for ad hoc invitasjoner basert på møtets agenda
- Være referent og deltaker på møter
- Være ressurs for prosjektledere
- Disponere budsjett for plattformen
- Forberede allmøtene

## **Samarbeidsgruppenes oppgaver og sammensetning:**

Gruppene skal:

- Drøfte og planlegge prosjekter/virksomhetspakker.
  - Prosjekter drives av prosjektleder som er oppnevnt av samarbeidsgruppemøtet og som leder en prosjektgruppe. Prosjektgruppen kan, som utgangspunkt, oppnevnes av samarbeidsgruppemøtet.
  - Prosjekter kan, om ønskelig, opprettes på tvers av gruppens temaområder og inkludere deltakere i ulike samarbeidsgrupper.
  - Prosjektene sikter mot konkrete tiltak slik som utvikling av f.eks. virksomhetspakker, markedsføring, nye tilbud.
  - Virksomhetspakker som evt. utformes i prosjektene kan iverksettes gjennom avtaler, med nødvendig grad av rettsliggjøring, men med så lave kostnader som mulig. Avtalene gjøres privat mellom parter som omfattes av prosjektet.
- Koordinere tiltak med offentlige plan- og innsigelsesmyndigheter. Plattformen kan ikke fatte vedtak, men kommuniserer behov til beslutningstakere som får bedre grunnlag for sine beslutninger. Det er viktig å involvere innsigelsesmyndigheter tidlig i fasen med å utvikle nye prosjekter/tiltak.
- Besørge tidlig dialog med berørte aktører lokalt. Ad hoc invitasjoner bør besørge nødvendig inkludering.

De tre (eller to) næringsgruppene bør inkludere:

- Motiverte næringsaktører
- Eksisterende næringsorganisasjoner
- Representanter fra alle kommuner
- Fylkesmann
- Ad hoc inviterte

Gruppen for Bolyst, fritid og oppvekst bør inkludere:

- Lokale foreninger
- Skoler/barne-hager
- Tillitsvalgt ungdom
- Repr. fra alle kommuner
- Fylkesmann

## **Samarbeidsgruppemedlemmenes oppgaver:**

- Gi innspill til sekretariatet om agenda.
- Gi innspill til sekretariatet om behov for ad hoc innkallinger.
- Stille på møter og bidra med konkrete idéer og initiativ.
- Søke samarbeid med andre.
- Følge opp møter i form av prosjektdeltakelse, avtaleinngåelse (for private) og saksbehandling (for myndigheter).

## **Møtestruktur:**

Gruppemøtene legges opp sekvensielt slik at det åpner for at de samme deltakerne kan delta i flere grupper. Dette er også nødvendig for sekretariatet og myndighetsrepresentanter. Samarbeidsgruppene bør møtes fast hver vår og høst. Disse møtene suppleres av ett, maksimalt to årlige allmøter.

I vår Modell 1, vil gruppemøtene ha ansvar for å opprette konkrete prosjekter innenfor gruppens respektive temaområder. Disse prosjektene ledes av en prosjektleder som oppnevnes i gruppemøtet. Gruppemøtet utnevner også prosjektgruppemedlemmer, men prosjektleder delegeres myndighet til å kunne endre sammensetningen av prosjektgruppen. Prosjektene skal utvikle konkret virksomhet i form av, f.eks. bygging av virksomhetspakker, markedsføringstiltak eller annet. Prosjektgruppene arbeider kontinuerlig gjennom (den avgrensede) prosjektperioden, og arbeidet organiseres av prosjektlederne.

I vår Modell, vil man ikke gå veien om prosjektgrupper, men heller søke å generere samarbeidsavtaler direkte gjennom gruppemøtene. Samarbeidsavtalene inngås mellom private aktører etter eget initiativ og har det omfang og den grad av rettsliggjøring som partene selv finner ønskelig.

## **Nettbasert forum:**

Man bør ideelt sett ha kun ett nettbasert forum. Facebook er enkelt og tilgjengelig. Andre, mer spesialiserte fora, har den fordel at de kan romme lukkede diskusjoner, at de kan struktureres etter de ulike samarbeidsgrupper, og at opphavsrett er bedre ivarettatt. Regionalparken bør være administrator for nettstedet uansett hvilken form det tar.

### **3.3.1 Forventning om suksess?**

De frie kommentarene gir samlet inntrykk av en avventende positiv holdning til samarbeidsplattformen. Det uttrykkes behov for å støtte opp om de reelle initiativtakerne. Betydningen av åpenhet omkring prosesser i plattformen fremheves av flere. Det uttrykkes også noe bekymring for at plattformen vil bli en virkningsløs byråkratisk konstruksjon. Vi har tro på, kanskje spesielt med den prosjektbaserte modellen, at et slikt utfall kan unngås. Dette vil imidlertid stå eller falle med motivasjonen og gjennomføringskraften til menneskene som deltar.



# 4 Datamaterialet

---

Datamaterialet består av Shift-Share analyse (avsnitt 4.1), intervjuer (avsnitt 4.2), seminarer med SWOT-analyse (avsnitt 4.3) og spørreundersøkelse (avsnitt 4.4). Grunnlagsdata i disse analysene er gjengitt i dette kapittelet.

## 4.1 Shift-Share analyse

Shift-Share Analyse (SSA) er en teknikk for å undersøke om den lokale økonomi uttrykt i form av sysselsetting er i vekst eller på vei nedover– og hvordan de enkelte kommunene klarer seg sammenlignet med andre kommuner.

Totale sysselsettingsendringer blir disaggregert i tre deler: en nasjonal komponent (NS), en strukturell komponent (IM), og en differential komponent (RS).

- NS (National Share) måler hvor mye total sysselsetting i et lokalområde øker på grunn av vekst i den nasjonale økonomien gjennom analyseperioden.
- IM (Industry Mix) , er en strukturell komponent som viser beregnet endring i et område gitt samme utviklingen som tilsvarende sektorer nasjonalt. Den identifiserer derfor hurtig voksende eller langsom voksende næringssektorer i et lokalområde basert på den nasjonale vekstrate for individuelle næringssektorer.
- RS (Regional Shift) eller konkurranseevnen er kanskje den viktigste komponenten. Den fremhever et lokalområdes ledende og «lagging» næringssektorer – og sammenligner et lokalområdes vekstrate innen en næringssektor med vekstraten for den samme sektor på nasjonalt nivå. Den defineres som differansen mellom summen av den nasjonale og den strukturelle komponenten og den aktuelle lokale endringen.

Analysen gjør oss derfor i stand til å si noe om den relative styrken og retningen av lokal strukturell innflytelse, og i hvor stor grad andre lokale karakteristikker kan hjelpe til å forklare regionale trender. Slik er klart at jo bedre dis-aggregering av sektorene desto mer nyttig blir analysen.

### 4.1.1 Analyse av Haldenkanalens fem kommuner og to fylker

Vi har gjennomført en Shift-Share analyse av de fem kommunene og de to fylkene for årene 2008 og 2011 med data fra SSB-Statistikkbanken. I tabell 4.1 ser vi at hvis de aktuelle kommuner og fylker hadde hatt samme endring i sysselsetting som Norge nasjonalt ville de hadde hatt en sysselsetting i 2011 som i kolonnen «NS».

## Alle kommuner og fylker

For Østfold så hadde både fylket og de fire kommunene i perioden 2008 til 2011 en lavere vekst enn Norge som helhet. Dette ser vi ved at NS som er den forventede sysselsettingen i 2011 er høyere enn den aktuelle sysselsettingen. Dette forutsetter at sammensetningen av næringssektorer og betingelsene for næringslivet i hver av kommunene er som i Norge som helhet. Østfold fylkes næringssektorer falt med 0,9 prosent til 118 210 sysselsatte istedenfor å øke med 0,9 prosent til 121 000 sysselsatte. Halden er den av de fire Østfoldkommunene som har klart seg relativt best, mens Marker har hatt den største relative nedgangen i sysselsetting. Både Akershus fylke og Aurskog-Høland kommune har i motsetning til Østfold hatt en større økning i sysselsetting enn nasjonalt. Veksten i sysselsetting var på 2,2 prosent i Aurskog-Høland mot en forventet vekst på kun 0,3 prosent.

I tabell 4.1 er Shift-Share Analysen vist for de enkelte næringssektorene for hvert av de to fylkene og de fem kommunene for perioden 2008 til 2011.

Tabell 4.1 Shift-Share analyse av sysselsatte i perioden 2008–2011 i hver av de to fylkene og i hver av de fem kommunene

Fylke	Kommune	Aktuell sysselsetting		NS	IM	RS	Relativ endring i %		
		2008	2011				Aktuell	Forventet	Forskjell
Østfold		119 253	118 210	121 000	-705	-2 086	-0,9 %	0,9 %	-1,7 %
	Halden	12 554	12 732	12 738	-178	171	1,4 %	0,0 %	1,4 %
	Aremark	377	360	383	1	-29	-4,5 %	1,6 %	-6,2 %
	Marker	1 306	1 208	1 325	-13	-106	-7,5 %	0,4 %	-7,9 %
	Rømskog	232	220	235	-1	-20	-5,2 %	1,2 %	-6,4 %
Akershus		244 925	253 062	248 514	161	4 387	3,3 %	1,5 %	1,8 %
	Aurskog-Høland	4 804	4 912	4 874	-57	91	2,2 %	0,3 %	2,0 %

## Halden

At sysselsettingen i Halden økte som forventet for Norge som helhet skyldes i stor grad lokale forhold – i følge Shift-Share analysen. Sammensetningen av næringssektorer i Halden tilsier at sysselsettingen fra 2008 til 2011 skulle gått ned med 178 om utviklingen for disse sektorene hadde vært som i Norge for øvrig. Imidlertid har de lokale forholdene gjort at næringene i Halden har økt sin sysselsetting over de tre årene.

Ser vi spesielt på næringssektor «Overnattingsvirksomhet» (55), så hadde Halden 44 sysselsatte i 2008 og 89 sysselsatte i 2011. Skulle sysselsetting i overnatting vokst som nasjonal sysselsetting skulle det hadde vært 45 sysselsatte i 2011. Dette var imidlertid ikke tilfellet og en kan derfor si Halden skapte et bedre miljø for overnattingssektoren mellom 2008 og 2011. De lokale forholdene har altså vært «ansvarlige» for en økning i sysselsetting på 45 sysselsatte personer.

I Halden har de lokale forholdene især vært godt tilrettelagt for følgende næringssektorer:

- Avfallshåndtering
- Overnatting
- Informasjonstjenester
- Reklamevirksomhet og markedsundersøkelser

- Reisebyråer og reisearrangører
- Off. Adm, forsvar, sosialforsikring
- Reparasjon av varer til personlig forbruk

I tillegg har også følgende spesielt relevante næringssektorer hatt en bedre sysselsetting enn Norge som helhet hvilket kan tilskrives gode lokale forhold:

- Jordbruk
- Skogbruk
- Papir og papirvareindustri
- Film og TV-prod., musikkutgivelse
- Omsetning og drift av fast eiendom

De næringssektorene som har hatt nedgang i sysselsetting særlig pga. lokale forhold var:

- Fiske, fangst og akvakultur
- Næringsmiddelindustri

Sysselsatte etter region, næring, Tid og statistikkvariabel	Sysselsatte personer etter arbeidssted			NS	IM	RS
	Halden 2008	Halden 2011	Halden 2011/ Halden 2008			
01 Jordbruk og tilhørende tjenester, jakt	167	164	0,98	169	-27	21
02 Skogbruk og tilhørende tjenester	54	52	0,96	55	-10	8
03 Fiske, fangst og akvakultur	7	3	0,43	7	0	-4
05 Bryting av steinkull og brunkull	0	0		0	0	
06 Utvinning av råolje og naturgass	0	0		0	0	
07 Bryting av metallholdig malm	0	0		0	0	
08 Bryting og bergverksdrift ellers	17	12	0,71	17	0	-5
09 Tjenester til bergverk og utvinning	0	0		0	0	
10 Næringsmiddelindustri	68	53	0,78	69	-2	-14
11 Drikkevareindustri	0	1		0	0	
12 Tobakksindustri	0	0		0	0	
13 Tekstilindustri	13	12	0,92	13	-2	1
14 Bekledningsindustri	34	22	0,65	34	-5	-8
15 Lær- og lærvareindustri	0	0		0	0	
16 Trelast- og trevareindustri	77	69	0,90	78	-7	-2
17 Papir- og papirvareindustri	666	625	0,94	676	-132	81
18 Trykking, grafisk industri	26	17	0,65	26	-5	-4
19 Petroleums- og kullvareindustri	0	0		0	0	
20 Kjemisk industri	23	20	0,87	23	0	-3
21 Farmasøytisk industri	476	513	1,08	483	-23	53
22 Gummivare- og plastindustri	31	25	0,81	31	-5	-1
23 Mineralproduktindustri	10	18	1,80	10	-1	9
24 Metallindustri	0	0		0	0	
25 Metallvareindustri	239	185	0,77	243	-19	-38
26 Data- og elektronisk industri	98	52	0,53	99	-15	-32
27 Elektroteknisk industri	576	732	1,27	584	-29	177
28 Maskinindustri	153	76	0,50	155	5	-84
29 Motorkjøretøyindustri	1	1	1,00	1	0	0
30 Transportmiddelindustri ellers	3	1	0,33	3	-1	-1
31 Møbelindustri	19	12	0,63	19	-5	-2
32 Annen industri	4	4	1,00	4	-1	0
33 Maskinreparasjon og –installasjon	124	66	0,53	126	-16	-44
35 Kraftforsyning	2	2	1,00	2	0	0
36 Vannforsyning	2	3	1,50	2	1	0
37 Håndtering av avløpsvann	8	7	0,88	8	1	-2
38 Avfallshåndtering	6	14	2,33	6	1	7
39 Miljørydding og miljørensing	0	0		0	0	
41 Oppføring av bygninger	307	224	0,73	311	6	-93
42 Anleggsvirksomhet	63	47	0,75	64	0	-17
43 Spes. bygge- og anleggsvirksomhet	546	524	0,96	554	8	-38
45 Kjøretøyreparasjoner og –handel	243	247	1,02	247	4	-4
46 Agentur- og engroshandel	255	263	1,03	259	-14	19
47 Detaljhandel, unntatt motorvogner	1085	959	0,88	1101	-51	-91
49 Landtransport og rørtransport	238	265	1,11	241	-3	26
50 Sjøfart	38	36	0,95	39	-5	2
51 Lufttransport	0	0		0	0	
52 Transporttjenester og lagring	179	178	0,99	182	4	-8
53 Post og distribusjonsvirksomhet	70	59	0,84	71	-11	-1
55 Overnattingsvirksomhet	44	89	2,02	45	-1	45
56 Serveringsvirksomhet	331	275	0,83	336	6	-66
58 Forlagsvirksomhet	214	147	0,69	217	-18	-52
59 Film- og TV-prod., musikkutgivelse	15	20	1,33	15	2	3



60 Radio- og fjernsynskringkasting	5	4	0,80	5	0	-1
61 Telekommunikasjon	58	10	0,17	59	-2	-47
62 IKT-tjenester	153	220	1,44	155	8	57
63 Informasjonstjenester	1	2	2,00	1	0	1
64 Finansieringsvirksomhet	115	97	0,84	117	-2	-16
65 Forsikring og pensjonskasser	4	4	1,00	4	0	0
66 Finans-, forsikringshjelpetjenester	8	5	0,63	8	0	-3
68 Omsetning og drift av fast eiendom	110	147	1,34	112	3	33
69 Juridisk og regnskapsmessig tjenesteyting	110	126	1,15	112	1	13
70 Hovedkontortjenester, administrativ rådgivning	30	38	1,27	30	1	6
71 Arkitekter og tekniske konsulenter	76	79	1,04	77	5	-3
72 Forskning og utviklingsarbeid	257	256	1,00	261	2	-7
73 Reklamevirksomhet og markedsundersøkelser	8	25	3,13	8	0	17
74 Annen faglig, vitenskapelig og teknisk virksomhet	39	48	1,23	40	-3	12
75 Veterinærtjenester	4	6	1,50	4	1	1
77 Utleie- og leasingvirksomhet	16	17	1,06	16	1	0
78 Arbeidskrafttjenester	185	25	0,14	188	-27	-136
79 Reisebyråer og reisearrangører	21	34	1,62	21	-3	16
80 Vaktjeneste og etterforskning	3	2	0,67	3	0	-1
81 Tjenester tilknyttet eiendomsdrift	109	124	1,14	111	16	-2
82 Forretningsm. tjenesteyt. Ellers	232	53	0,23	235	-27	-156
84 Off.adm., forsvar, sosialforsikring	543	898	1,65	551	40	307
85 Undervisning	1193	1312	1,10	1210	35	66
86 Helsetjenester	851	839	0,99	863	38	-62
87 Pleie og omsorg i institusjon	810	1025	1,27	822	44	159
88 Omsorg uten botilbud, barnehager mv.	693	821	1,18	703	43	75
90 Kunstnerisk virks. og underholdning	62	72	1,16	63	3	6
91 Bibliotek, muséer o.a. kulturvirksomhet	19	26	1,37	19	1	6
92 Lotteri og totalisatorspill	5	3	0,60	5	-1	-1
93 Sports- og fritidsaktiviteter	72	94	1,31	73	7	14
94 Aktiviteter i medlemsorgansiasjoner	68	73	1,07	69	7	-3
95 Reparasjon av varer til personlig bruk	8	11	1,38	8	-1	4
96 Annen personlig tjenesteyting	87	79	0,91	88	2	-11
97 Lønnet arbeid i private husholdn.	8	7	0,88	8	0	-1
99 Internasjonale organer	0	0		0	0	
00 Uoppgitt	59	56	0,95	60	5	-9
<b>Total</b>	<b>554</b>	<b>732</b>		<b>2 738</b>	<b>178</b>	<b>171</b>

Næringer som har gjort det bra	
	offentlige sektorer
spesielt for oss, godt	jordbruk
	Papir
	reisebyrå
	sports- og fritidsaktiviteter
	overnatting
spesielt for oss, dårlig	servering

### **Aremark, Marker og Rømskog**

Disse tre kommunene hadde endringer i sysselsetting i perioden 2008 til 2011 som var relativt like. Alle tre kommunene hadde en reduksjon i sysselsetting fra 4,5 prosent til 7,5 prosent. Dette skyldtes at de lokale forholdene i de tre kommunene var relativt dårlige for sysselsetting og nedgangen ville derfor ha vært ennå større om ikke de strukturelle endringene nasjonalt innen de enkelte næringssektorene hadde hatt forventede økninger i sysselsetting på 0,4 prosent–1,6 prosent for de tre kommunene.

### **Aremark**

Aremark hadde i360 sysselsatte i 2011. Sammensetningen av næringer skulle tilsi en liten økning i sysselsetting på 1,6 prosent, mens det lokale miljøet skulle tilsi en reduksjon på 6,2 prosent.

De næringssektorene som har klart seg bra og hvor sysselsettingen har økt relativt mye er:

- Detaljhandel, unntatt motorvogner.
- Landtransport og rørtransport
- Sjøfart
- Forlagsvirksomhet
- Reisebyråer og reisearrangører
- Tjenester tilknyttet eiendomsdrift, hvor det har økt med 5 sysselsatte
- Helse
  - Helsetjenester
  - Pleie og omsorg i institusjon.
  - Omsorg uten botilbud, barnehager mm.

De næringssektorene som har klart seg dårligst er:

- Off. adm, forsvar
- Serveringsvirksomhet
- Aktiviteter i medlemsorganisasjoner

Sysseisatte etter region, næring tid og statistikkvariabel	Sysseisatte personer etter arbeidssted			NS	IM	RS
	Aremerk 2008	Aremerk 2011	Aremerk 2011/ Aremerk 2008			
01 Jordbruk og tilhørende tjenester, jakt	30	27	0,90	30	-5	1
02 Skogbruk og tilhørende tjenester	25	23	0,92	25	-5	2
03 Fiske, fangst og akvakultur	0	0		0	0	
05 Bryting av steinkull og brunkull	0	0		0	0	
06 Utvinning av råolje og naturgass	0	0		0	0	
07 Bryting av metallholdig malm	0	0		0	0	
08 Bryting og bergverksdrift ellers	0	0		0	0	
09 Tjenester til bergverk og utvinning	0	0		0	0	
10 Næringsmiddelindustri	1	0	0,00	1	0	-1
11 Drikkevareindustri	0	0		0	0	
12 Tobakksindustri	0	0		0	0	
13 Tekstilindustri	0	0		0	0	
14 Bekledningsindustri	0	0		0	0	
15 Lær- og lærvareindustri	0	0		0	0	
16 Trelast- og trevareindustri	2	1	0,50	2	0	-1
17 Papir- og papirvareindustri	0	0		0	0	
18 Trykking, grafisk industri	0	0		0	0	
19 Petroleums- og kullvareindustri	0	0		0	0	
20 Kjemisk industri	0	0		0	0	
21 Farmasøytisk industri	0	0		0	0	
22 Gummivare- og plastindustri	7	6	0,86	7	-1	0
23 Mineralproduktindustri	0	0		0	0	
24 Metallindustri	0	0		0	0	
25 Metallvareindustri	0	0		0	0	
26 Data- og elektronisk industri	0	0		0	0	
27 Elektroteknisk industri	0	0		0	0	
28 Maskinindustri	3	3	1,00	3	0	0
29 Motorkjøretøyindustri	1	1	1,00	1	0	0
30 Transportmiddelindustri ellers	0	0		0	0	
31 Møbelindustri	0	0		0	0	
32 Annen industri	0	0		0	0	
33 Maskinreparasjon og -installasjon	0	1		0	0	
35 Kraftforsyning	0	0		0	0	
36 Vannforsyning	1	0	0,00	1	0	-1
37 Håndtering av avløpsvann	0	0		0	0	
38 Avfallshåndtering	1	0	0,00	1	0	-1
39 Miljørydding og miljørensing	0	0		0	0	
41 Oppføring av bygninger	12	13	1,08	12	0	1
42 Anleggsvirksomhet	3	3	1,00	3	0	0
43 Spes. bygge- og anleggsvirksomhet	8	10	1,25	8	0	2
45 Kjøretøyreparasjoner og -handel	0	0		0	0	
46 Agentur- og engroshandel	1	1	1,00	1	0	0
47 Detaljhandel, unntatt motorvogner	17	22	1,29	17	-1	6
49 Landtransport og rørtransport	3	5	1,67	3	0	2
50 Sjøfart	6	8	1,33	6	-1	3
51 Lufttransport	0	0		0	0	
52 Transporttjenester og lagring	9	10	1,11	9	0	1
53 Post og distribusjonsvirksomhet	0	0		0	0	
55 Overnattingsvirksomhet	5	6	1,20	5	0	1
56 Serveringsvirksomhet	11	2	0,18	11	0	-9
58 Forlagsvirksomhet	4	8	2,00	4	0	4
59 Film- og TV-prod., musikkutgivelse	0	0		0	0	
60 Radio- og fjernsynskringkasting	0	0		0	0	
61 Telekommunikasjon	0	0		0	0	
62 IKT-tjenester	1	1	1,00	1	0	0

63 Informasjonstjenester	0	0		0	0	
64 Finansieringsvirksomhet	3	3	1,00	3	0	0
65 Forsikring og pensjonskasser	0	0		0	0	
66 Finans-, forsikringshjelpetjenester	0	0		0	0	
68 Omsetning og drift av fast eiendom	3	3	1,00	3	0	0
69 Juridisk og regnskapsmessig tjenesteyting	0	2		0	0	
70 Hovedkontortjenester, administrativ rådgivning	0	0		0	0	
71 Arkitekter og tekniske konsulenter	1	1	1,00	1	0	0
72 Forskning og utviklingsarbeid	0	0		0	0	
73 Reklamevirksomhet og markedsundersøkelser	0	0		0	0	
74 Annen faglig, vitenskapelig og teknisk virksomhet	1	0	0,00	1	0	-1
75 Veterinærtjenester	1	1	1,00	1	0	0
77 Utleie- og leasingvirksomhet	0	0		0	0	
78 Arbeidskrafttjenester	1	1	1,00	1	0	0
79 Reisebyråer og reisearrangører	1	2	2,00	1	0	1
80 Vaktjeneste og etterforskning	0	0		0	0	
81 Tjenester tilknyttet eiendomsdrift	8	14	1,75	8	1	5
82 Forretningsm. tjenesteyt. Ellers	0	1		0	0	
84 Off.adm., forsvar, sosialforsikring	79	24	0,30	80	6	-62
85 Undervisning	34	38	1,12	34	1	2
86 Helsetjenester	13	18	1,38	13	1	4
87 Pleie og omsorg i institusjon	41	56	1,37	42	2	12
88 Omsorg uten botilbud, barnehager mv.	21	32	1,52	21	1	9
90 Kunstnerisk virks. og underholdning	1	0	0,00	1	0	-1
91 Bibliotek, muséer o.a. kulturvirksomhet	0	2		0	0	
92 Lotteri og totalisatorspill	0	0		0	0	
93 Sports- og fritidsaktiviteter	0	0		0	0	
94 Aktiviteter i medlemsorganisasjoner	7	3	0,43	7	1	-5
95 Reparasjon av varer til personlig bruk	3	1	0,33	3	0	-2
96 Annen personlig tjenesteyting	3	4	1,33	3	0	1
97 Lønnet arbeid i private husholdn.	0	0		0	0	
99 Internasjonale organer	0	0		0	0	
00 Uoppgitt	5	3	0,60	5	0	-2
<b>TOTALT</b>	<b>377</b>	<b>360</b>		<b>383</b>	<b>1</b>	<b>-29</b>

Næringer som har gjort det bra

spesielt for oss, godt

helse, pleie og omsorg

detaljhandel

tjenester tilknyttet eiendomsdrift

## Marker

Marker hadde 1 208 sysselsatte i 2011. Sammensetningen av næringer var årsak til en liten økning i sysselsatte på 0,4 prosent. Dette skyldes primært en gunstig utvikling nasjonalt i sysselsetting, mens sammensetningen av sektorer i Marker ikke har utviklet seg i gunstig retning når det gjelder sysselsetting. Videre har de heller ikke lokale forholdene vært gunstige og de skulle ha bidratt til en forventet en nedgang på 7,9 prosent i sysselsetting.

Det kan imidlertid være ulik utvikling for de enkelte sektorene og det å benytte gjennomsnitt kan ofte «sløre» et bilde. Utviklingen inne næringsmiddelindustrien i Marker er et eksempel på dette. Her har sektoren hatt en vekst i sysselsettingen med 22 personer, men dette skyldes primært nettopp de lokale forholdene.

De næringssektorene som har klart seg best er:

- Næringsmiddelindustri
- Overnattingsvirksomhet
- Arkitekter og tekniske konsulenter
- Helse og undervisning
- Off. Adm., forsvar, sosialforsikring
- Undervisning
- Helsetjenester
- Pleie og omsorg I institusjon
- Aktiviteter I medlemsorganisasjoner
- Anleggsvirksomhet
- Jordbruk
- Skogbruk

De næringssektorene som har klart seg dårligst er:

- Omsorg uten botilbud, barnehage
- Biblioteker, kulturelle tilbud, museet
- Oppføring av bygginger
- Elektroteknisk industri

Sysselsatte etter region, næring tid og statistikkvariabel	Sysselsatte personer etter arbeidssted			NS	IM	RS
	Marker 2008	Marker 2011	Marker2011/ Marker2008			
01 Jordbruk og tilhørende tjenester, jakt	120	120	1,00	122	-19	17
02 Skogbruk og tilhørende tjenester	32	32	1,00	32	-6	6
03 Fiske, fangst og akvakultur	0	0		0	0	
05 Bryting av steinkull og brunkull	0	0		0	0	
06 Utvinning av råolje og naturgass	0	0		0	0	
07 Bryting av metallholdig malm	0	0		0	0	
08 Bryting og bergverksdrift ellers	1	1	1,00	1	0	0
09 Tjenester til bergverk og utvinning	0	0		0	0	
10 Næringsmiddelindustri	22	27	1,23	22	-1	5
11 Drikkevareindustri	0	0		0	0	
12 Tobakksindustri	0	0		0	0	
13 Tekstilindustri	0	0		0	0	
14 Bekledningsindustri	0	0		0	0	
15 Lær- og lærvareindustri	0	0		0	0	
16 Trelast- og trevareindustri	45	43	0,96	46	-4	1
17 Papir- og papirvareindustri	0	0		0	0	
18 Trykking, grafisk industri	1	0	0,00	1	0	-1
19 Petroleums- og kullvareindustri	0	0		0	0	
20 Kjemisk industri	0	0		0	0	
21 Farmasøytisk industri	0	0		0	0	
22 Gummivare- og plastindustri	0	0		0	0	
23 Mineralproduktindustri	0	0		0	0	
24 Metallindustri	0	0		0	0	
25 Metallvareindustri	4	1	0,25	4	0	-3
26 Data- og elektronisk industri	0	0		0	0	
27 Elektroteknisk industri	58	2	0,03	59	-3	-54
28 Maskinindustri	109	107	0,98	111	3	-7
29 Motorkjøretøyindustri	0	0		0	0	
30 Transportmiddelindustri ellers	0	0		0	0	
31 Møbelindustri	10	6	0,60	10	-3	-1
32 Annen industri	0	0		0	0	
33 Maskinreparasjon og -installasjon	9	1	0,11	9	-1	-7
35 Kraftforsyning	0	0		0	0	
36 Vannforsyning	1	1	1,00	1	0	0
37 Håndtering av avløpsvann	1	1	1,00	1	0	0
38 Avfallshåndtering	0	0		0	0	
39 Miljørydding og miljørensing	0	0		0	0	
41 Oppføring av bygninger	62	35	0,56	63	1	-29
42 Anleggsvirksomhet	16	45	2,81	16	0	29
43 Spes. bygge- og anleggsvirksomhet	57	57	1,00	58	1	-2
45 Kjøretøyreparasjoner og -handel	14	21	1,50	14	0	7
46 Agentur- og engroshandel	25	21	0,84	25	-1	-3
47 Detaljhandel, unntatt motorvogner	100	96	0,96	101	-5	-1
49 Landtransport og rørtransport	64	54	0,84	65	-1	-10
50 Sjøfart	6	2	0,33	6	-1	-3
51 Lufttransport	0	0		0	0	
52 Transporttjenester og lagring	19	20	1,05	19	0	0
53 Post og distribusjonsvirksomhet	0	1		0	0	
55 Overnattingsvirksomhet	4	5	1,25	4	0	1
56 Serveringsvirksomhet	15	15	1,00	15	0	0
58 Forlagsvirksomhet	2	0	0,00	2	0	-2

59 Film- og TV-prod., musikkutgivelse	1	1	1,00	1	0	0
60 Radio- og fjernsynsringkasting	0	0		0	0	
61 Telekommunikasjon	0	0		0	0	
62 IKT-tjenester	0	0		0	0	
63 Informasjonstjenester	0	0		0	0	
64 Finansieringsvirksomhet	25	23	0,92	25	-1	-2
65 Forsikring og pensjonskasser	5	5	1,00	5	0	0
66 Finans-, forsikringshjelpetjenester	0	0		0	0	
68 Omsetning og drift av fast eiendom	5	5	1,00	5	0	0
69 Juridisk og regnskapsmessig tjenesteyting	5	6	1,20	5	0	1
70 Hovedkontortjenester, administrativ rådgivning	4	3	0,75	4	0	-1
71 Arkitekter og tekniske konsulenter	2	3	1,50	2	0	1
72 Forskning og utviklingsarbeid	0	0		0	0	
73 Reklamevirksomhet og markedsundersøkelser	2	0	0,00	2	0	-2
74 Annen faglig, vitenskapelig og teknisk virksomhet	3	1	0,33	3	0	-2
75 Veterinærtjenester	2	2	1,00	2	0	0
77 Utleie- og leasingvirksomhet	1	1	1,00	1	0	0
78 Arbeidskrafttjenester	3	3	1,00	3	0	0
79 Reisebyråer og reisearrangører	1	2	2,00	1	0	1
80 Vaktteneste og etterforsking	4	0	0,00	4	0	-4
81 Tjenester tilknyttet eiendomsdrift	12	14	1,17	12	2	0
82 Forretningsm. tjenesteyt. ellers	0	0		0	0	
84 Off.adm., forsvar, sosialforsikring	89	102	1,15	90	7	5
85 Undervisning	62	72	1,16	63	2	7
86 Helsetjenester	26	30	1,15	26	1	2
87 Pleie og omsorg i institusjon	83	102	1,23	84	5	13
88 Omsorg uten botilbud, barnehager mv.	121	68	0,56	123	8	-62
90 Kunstnerisk virks. og underholdning	3	4	1,33	3	0	1
91 Bibliotek, muséer o.a. kulturvirksomhet	8	3	0,38	8	0	-5
92 Lotteri og totalisatorspill	0	0		0	0	
93 Sports- og fritidsaktiviteter	0	1		0	0	
94 Aktiviteter i medlemsorgansiasjoner	1	2	2,00	1	0	1
95 Reparasjon av varer til personlig bruk	1	0	0,00	1	0	-1
96 Annen personlig tjenesteyting	17	16	0,94	17	0	-2
97 Lønnet arbeid i private husholdn.	0	0		0	0	
99 Internasjonale organer	0	0		0	0	
00 Uoppgitt	23	25	1,09	23	2	0
<b>TOTALT</b>	<b>1 306</b>	<b>1 208</b>		<b>1 325</b>	<b>-13</b>	<b>-106</b>

Næringer som har gjort det bra	off adm, undervisning, pleie og omsorG
spesielt for oss, godt	jordbruk, skogbruk næringsmiddelindustri

## Rømskog

Rømskog hadde 220 sysselsatte i 2011. Ut fra den nasjonale utviklingen kunne en forvente en liten økning i sysselsatte, men de lokale forholdene bidro til en forventet nedgang i sysselsatte på 6,4 prosent. Dette betydde en nettoreduksjon i sysselsetting på 5,2 prosent.

De beste næringssektorene var

- Helsetjenester
- De næringssektorene som klarte seg dårligst var:
- Juridisk og regnskapsmessig tjenesteyting
- Tjenester tilknyttet eiendomsdrift

Sysselsatte etter region, næring tid og statistikkvariabel	Sysselsatte personer etter arbeidssted			NS	IM	RS
	Rømskog 2008	Rømskog 2011	Rømskog 2011/ Rømskog 2008			
01 Jordbruk og tilhørende tjenester, jakt	4	4	1,00	4	-1	1
02 Skogbruk og tilhørende tjenester	18	17	0,94	18	-3	2
03 Fiske, fangst og akvakultur	0	0		0	0	
05 Bryting av steinkull og brunkull	0	0		0	0	
06 Utvinning av råolje og naturgass	0	0		0	0	
07 Bryting av metallholdig malm	0	0		0	0	
08 Bryting og bergverksdrift ellers	0	0		0	0	
09 Tjenester til bergverk og utvinning	0	0		0	0	
10 Næringsmiddelindustri	0	0		0	0	
11 Drikkevareindustri	0	0		0	0	
12 Tobakksindustri	0	0		0	0	
13 Tekstilindustri	0	0		0	0	
14 Bekledningsindustri	0	0		0	0	
15 Lær- og lærvareindustri	0	0		0	0	
16 Trelast- og trevareindustri	4	4	1,00	4	0	0
17 Papir- og papirvareindustri	0	0		0	0	
18 Trykking, grafisk industri	0	0		0	0	
19 Petroleums- og kullvareindustri	0	0		0	0	
20 Kjemisk industri	0	0		0	0	
21 Farmasøytisk industri	0	0		0	0	
22 Gummivare- og plastindustri	0	0		0	0	
23 Mineralproduktindustri	0	0		0	0	
24 Metallindustri	0	0		0	0	
25 Metallvareindustri	35	28	0,80	36	-3	-5
26 Data- og elektronisk industri	0	0		0	0	
27 Elektroteknisk industri	0	0		0	0	
28 Maskinindustri	0	0		0	0	
29 Motorkjøretøyindustri	0	0		0	0	
30 Transportmiddelindustri ellers	0	0		0	0	
31 Møbelindustri	0	0		0	0	
32 Annen industri	0	0		0	0	
33 Maskinreparasjon og -installasjon	0	0		0	0	
35 Kraftforsyning	0	0		0	0	
36 Vannforsyning	1	1	1,00	1	0	0
37 Håndtering av avløpsvann	0	0		0	0	
38 Avfallshåndtering	0	0		0	0	
39 Miljørydding og miljørensing	0	0		0	0	
41 Oppføring av bygninger	5	4	0,80	5	0	-1
42 Anleggsvirksomhet	4	3	0,75	4	0	-1
43 Spes. bygge- og anleggsvirksomhet	14	15	1,07	14	0	1



45 Kjøretøyreparasjoner og -handel	4	4	1,00	4	0	0
46 Agentur- og engroshandel	0	3		0	0	
47 Detaljhandel, unntatt motorvogner	7	9	1,29	7	0	2
49 Landtransport og rørtransport	19	17	0,89	19	0	-2
50 Sjøfart	0	1		0	0	
51 Lufttransport	0	0		0	0	
52 Transporttjenester og lagring	0	0		0	0	
53 Post og distribusjonsvirksomhet	0	0		0	0	
55 Overnattingsvirksomhet	1	1	1,00	1	0	0
56 Serveringsvirksomhet	2	0	0,00	2	0	-2
58 Forlagsvirksomhet	0	0		0	0	
59 Film- og TV-prod., musikkutgivelse	0	0		0	0	
60 Radio- og fjernsynskringkasting	0	0		0	0	
61 Telekommunikasjon	0	0		0	0	
62 IKT-tjenester	0	0		0	0	
63 Informasjonstjenester	0	0		0	0	
64 Finansieringsvirksomhet	1	1	1,00	1	0	0
65 Forsikring og pensjonskasser	0	0		0	0	
66 Finans-, forsikringshjelpetjenester	0	0		0	0	
68 Omsetning og drift av fast eiendom	0	1		0	0	
69 Juridisk og regnskapsmessig tjenesteyting	7	0	0,00	7	0	-7
70 Hovedkontortjenester, administrativ ådgivning	0	0		0	0	
71 Arkitekter og tekniske konsulenter	0	0		0	0	
72 Forskning og utviklingsarbeid	0	0		0	0	
73 Reklamevirksomhet og markedsundersøkelser	0	0		0	0	
74 Annen faglig, vitenskapelig og teknisk virksomhet	1	0	0,00	1	0	-1
75 Veterinærtjenester	0	0		0	0	
77 Utleie- og leasingvirksomhet	0	0		0	0	
78 Arbeidskrafttjenester	0	0		0	0	
79 Reisebyråer og reisearrangører	0	0		0	0	
80 Vaktjeneste og etterforskning	0	0		0	0	
81 Tjenester tilknyttet eiendomsdrift	13	9	0,69	13	2	-6
82 Forretningsm. tjenesteyt. ellers	0	0		0	0	
84 Off.adm., forsvar, sosialforsikring	15	16	1,07	15	1	0
85 Undervisning	10	11	1,10	10	0	1
86 Helsetjenester	2	23	11,50	2	0	21
87 Pleie og omsorg i institusjon	25	26	1,04	25	1	-1
88 Omsorg uten botilbud, barnehager mv.	15	17	1,13	15	1	1
90 Kunstnerisk virks. og underholdning	0	0		0	0	
91 Bibliotek, muséer o.a. kulturvirksomhet	2	1	0,50	2	0	-1
92 Lotteri og totalisatorspill	0	0		0	0	
93 Sports- og fritidsaktiviteter	0	0		0	0	
94 Aktiviteter i medlemsorgansiasjoner	1	1	1,00	1	0	0
95 Reparasjon av varer til personlig bruk	0	0		0	0	
96 Annen personlig tjenesteyting	18	1	0,06	18	0	-18
97 Lønnet arbeid i private husholdn.	0	0		0	0	
99 Internasjonale organer	0	0		0	0	
00 Uoppgitt	4	2	0,50	4	0	-2
<b>TOTALT</b>	<b>232</b>	<b>220</b>		<b>235</b>	<b>-1</b>	<b>-20</b>

Næringer som har gjort det bra	helsetjenester
spesielt for oss, godt	litt skogbruk
spesielt for oss, dårlig	tjenester tilknyttet eiendomsdrift

## **Aurskog-Høland**

Aurskog-Høland hadde 4 912 sysselsatte i 2011 hvilket var noe mer enn forventet på 4 874 om en kun bruker nasjonale gjennomsnitt. Økningen i sysselsetting skyldes primært lokale forhold som var årsak til en økning på 2,0 prosent mens sammensetningen i næringer skulle tilsi en liten økning på 0,3 prosent og totalt altså 2,2 prosent økning i sysselsetting.

De næringssektorene med best utvikling i sysselsetting var:

- Mineralproduktindustri
- ElektroTeknisk industri
- Møbelindustri
- Avfallshåndtering
- Oppføring av
- Spes. Bygge- og anleggsvirksomhet
- Overnattingsvirksomhet
- Servering
- Telekommunikasjon
- Informasjonstjenester
- Omsetning og drift av fast eiendom
- Reklamevirksomhet og markedsundersøkelser
- Arbeidskrafttjenester
- Sports- og fritidsaktiviteter
- Helse

De næringssektorene som kom dårligst ut var:

- Off. Adm., forsvar, sosialforsikring
- Undervisning,
- Omsorg uten botilbud, barnehager

Sysselsatte etter region, næring tid og statistikkvariabel	Sysselsatte personer etter arbeidssted			NS	IM	RS
	Aurskog- Høland 2008	Aurskog- Høland 2011	Aurskog- Høland2011 / Aurskog- Høland 2008			
01 Jordbruk og tilhørende tjenester, jakt	196	176	0,90	199	-31	8
02 Skogbruk og tilhørende tjenester	83	65	0,78	84	-16	-3
03 Fiske, fangst og akvakultur	2	2	1,00	2	0	0
05 Bryting av steinkull og brunkull	0	0		0	0	
06 Utvinning av råolje og naturgass	0	0		0	0	
07 Bryting av metallholdig malm	0	0		0	0	
08 Bryting og bergverksdrift ellers	18	12	0,67	18	0	-6
09 Tjenester til bergverk og utvinning	0	0		0	0	
10 Næringsmiddelindustri	72	71	0,99	73	-2	0
11 Drikkevareindustri	0	0		0	0	
12 Tobakksindustri	0	0		0	0	
13 Tekstilindustri	8	5	0,63	8	-1	-2
14 Bekledningsindustri	1	1	1,00	1	0	0
15 Lær- og lærvareindustri	1	1	1,00	1	0	0
16 Trelast- og trevareindustri	99	66	0,67	100	-9	-26
17 Papir- og papirvareindustri	0	0		0	0	
18 Trykking, grafisk industri	108	92	0,85	110	-21	4
19 Petroleums- og kullvareindustri	0	0		0	0	
20 Kjemisk industri	0	0		0	0	
21 Farmasøytisk industri	0	0		0	0	
22 Gummivare- og plastindustri	229	187	0,82	232	-40	-5
23 Mineralproduktindustri	11	15	1,36	11	-1	5
24 Metallindustri	0	0		0	0	
25 Metallvareindustri	43	48	1,12	44	-3	8
26 Data- og elektronisk industri	0	0		0	0	
27 Elektroteknisk industri	1	2	2,00	1	0	1
28 Maskinindustri	20	18	0,90	20	1	-3
29 Motorkjøretøyindustri	55	0	0,00	56	-15	-41
30 Transportmiddelindustri ellers	0	0		0	0	
31 Møbelindustri	5	10	2,00	5	-1	6
32 Annen industri	35	30	0,86	36	-5	-1
33 Maskinreparasjon og -installasjon	7	4	0,57	7	-1	-2
35 Kraftforsyning	22	24	1,09	22	2	0
36 Vannforsyning	0	0		0	0	
37 Håndtering av avløpsvann	17	17	1,00	17	2	-2
38 Avfallshåndtering	28	53	1,89	28	3	22
39 Miljørydding og miljørensing	0	0		0	0	
41 Oppføring av bygninger	126	194	1,54	128	2	64
42 Anleggsvirksomhet	7	7	1,00	7	0	0
43 Spes. bygge- og anleggsvirksomhet	195	226	1,16	198	3	25
45 Kjøretøyreparasjoner og -handel	129	121	0,94	131	2	-12
46 Agentur- og engroshandel	139	165	1,19	141	-8	32
47 Detaljhandel, unntatt motorvogner	428	451	1,05	434	-20	37
49 Landtransport og rørtransport	301	319	1,06	305	-4	17
50 Sjøfart	4	1	0,25	4	0	-3
51 Lufttransport	0	0		0	0	
52 Transporttjenester og lagring	0	2		0	0	
53 Post og distribusjonsvirksomhet	39	38	0,97	40	-6	4
55 Overnattingsvirksomhet	11	17	1,55	11	0	6
56 Serveringsvirksomhet	48	75	1,56	49	1	25

58 Forlagsvirksomhet	18	21	1,17	18	-2	4
59 Film- og TV-prod., musikkutgivelse	0	0		0	0	
60 Radio- og fjernsynskringkasting	0	0		0	0	
61 Telekommunikasjon	4	7	1,75	4	0	3
62 IKT-tjenester	17	19	1,12	17	1	1
63 Informasjonstjenester	3	5	1,67	3	0	2
64 Finansieringsvirksomhet	91	92	1,01	92	-3	3
65 Forsikring og pensjonskasser	0	0		0	0	
66 Finans-, forsikringshjelpetjenester	2	1	0,50	2	0	-1
68 Omsetning og drift av fast eiendom	27	34	1,26	27	1	6
69 Juridisk og regnskapsmessig tjenesteyting	80	84	1,05	81	1	2
70 Hovedkontortjenester, administrativ rådgivning	11	9	0,82	11	0	-3
71 Arkitekter og tekniske konsulenter	66	55	0,83	67	5	-17
72 Forskning og utviklingsarbeid	0	1		0	0	
73 Reklamevirksomhet og markedsundersøkelser	2	3	1,50	2	0	1
74 Annen faglig, vitenskapelig og teknisk virksomhet	11	14	1,27	11	-1	4
75 Veterinærtjenester	7	7	1,00	7	1	-1
77 Utleie- og leasingvirksomhet	1	1	1,00	1	0	0
78 Arbeidskrafttjenester	1	3	3,00	1	0	2
79 Reisebyråer og reisearrangører	4	0	0,00	4	-1	-3
80 Vaktjeneste og etterforskning	5	3	0,60	5	0	-2
81 Tjenester tilknyttet eiendomsdrift	95	106	1,12	96	14	-4
82 Forretningsm. tjenesteyt. ellers	4	4	1,00	4	0	0
84 Off.adm., forsvar, sosialforsikring	222	224	1,01	225	17	-18
85 Undervisning	461	463	1,00	468	14	-18
86 Helsetjenester	104	123	1,18	106	5	13
87 Pleie og omsorg i institusjon	383	415	1,08	389	21	5
88 Omsorg uten botilbud, barnehager mv.	524	515	0,98	532	33	-49
90 Kunstnerisk virks. og underholdning	14	14	1,00	14	1	-1
91 Bibliotek, muséer o.a. kulturvirksomhet	4	4	1,00	4	0	0
92 Lotteri og totalisatorspill	0	0		0	0	
93 Sports- og fritidsaktiviteter	25	37	1,48	25	2	9
94 Aktiviteter i medlemsorganisasjoner	25	26	1,04	25	2	-2
95 Reparasjon av varer til personlig bruk	4	2	0,50	4	-1	-1
96 Annen personlig tjenesteyting	55	49	0,89	56	1	-8
97 Lønnet arbeid i private husholdn.	2	2	1,00	2	0	0
99 Internasjonale organer	0	0		0	0	
00 Uoppgitt	44	54	1,23	45	4	6
	4 804	4 912		4 874	-57	91

Næringer som har gjort det bra	helsetjenester
spesielt for oss, godt	sports- og friluftaktiviteter
	servering
	noe overnatting
	detaljhandel
	avfallshåndtering
	jordbruk
spesielt for oss, dårlig	off adm, undervisning
	Trelast
	litt skogbruk

## 4.1.2 Oppsummert

Analysen viser at Aurskog-Høland og Halden i perioden 2008–2011 har gjort det bedre når det gjelder sysselsetting enn det deres næringsstrukturer skulle tilsi. Aurskog-Høland økte sin sysselsetting med 2,2 prosent mot forventet 0,3 prosent og Halden med 1,4 prosent mot forventet 0 prosent. Dette kan skyldes ulike lokale forhold – både tilrettelegging i kommunen, infrastrukturell beliggenhet, markedsforhold, kulturelle tradisjoner, naturgitte betingelser m.m.

I sterk motsetning til dette så viser Aremark, Marker og Rømskog betydelig negative endringer i sysselsetting I perioden faller sysselsettingen med 4,5 prosent til 7,5 prosent mot forventet mindre økninger – alt annet likt - fra 0,4 prosent til 1,6 prosent. Slik er disse kommunene påvirket av negative forhold uavhengig av deres næringsstruktur.

Vår analyse viser altså at selv om sammensetningen av næringsstrukturer har betydning for endring i sysselsetting så er lokale forhold og tilrettelegging vel så viktige.

## 4.2 Intervjuene

Vi innledet studien med å intervjuet tolv nøkkelinformanter i regionen. Informantene var utvalgt fra alle de fem kommuner Vi har gjennomført intervjuer med følgende:

- Næringsjefer i de fem kommunene:
  - Vidar Østenby: næringsjef i Marker, Aremark og Rømskog
  - Rita Berget Lindblad: ansvarlig for næring og informasjon i Aremark
  - Erik Bakke: Næringskonsulent i Aurskog-Høland
  - Egil Scherverud: Næringsjef i Halden
- Andre sentrale personer knyttet til reiseliv, entreprenørskap, ungdom og Fredriksten festning:
  - Kjersti Berg Sandvik: Reiseliv Indre Østfold (Østfold)
  - Ann Mari Skinne: Innovasjon Norge (Østfold)
  - Sluseporten AS ved Gulbrand Eng og Ivar Skogstad (Marker)
  - Ungdomshuset med Lars Johnsson og Vegard (Marker)
  - Magne Rannestad: Fredriksten festning (Halden)
  - Halden Turist: Liv Lindskog (Halden)

Intervjuene er anonymisert slik at det ikke fremgår hvem som har uttrykt hva. Intervjumaterialet har resultert i en rekke sentrale områder for innsats i forhold til næringsutvikling, bosetting og organisering av samarbeidsplattform. Områdene er:

- Infrastruktur
- Kommunal organisering og offentlig tilrettelegging
- Profilering av regionalparken for turisme og reiselivsmarkedet
- Herunder spesiell fokus på Fredriksten festning
- Hva kan næringslivet gjøre
- Reiseliv/opplevelsesnæringer – tilbud
- Primærnæringer/landbruk

- Andre næringer
- Bosetting og ungdomsfokus
- Gode case/historier
- Plattform

### 4.3 Seminarene

Dernest gjennomførte vi 14 fokusgrupper i løpet av to seminarer som totalt omfattet ca. 80 personer. Seminarene ble arrangert onsdag 31. oktober 2012 i Ørje. Et seminar var myntet på næringslivet i regionalparkområdet og et var for de frivillige organisasjonene. I forkant av seminaret samlet NILF inn over 300 e-postadresser, som ble brukt til å rekruttere deltakere til seminarene. E-postadressene var samlet inn gjennom samtaler med intervjuobjektene, og gjennom kommunenes hjemmesider og generelle internettsøk. Av de i overkant 300 inviterte var det omkring 80 personer som møtte opp på de to seminarene til sammen. På seminaret ble deltagerne delt inn i grupper, og bedt om å gjennomføre en SWOT-analyse av regionalparkområdet, og videre å komme med innspill til utformingen av en plattform for fremtidig samarbeid. SWOT-analysen inneholdt følgende temaer som deltakerne skulle kunne med innspill til:

- Sterke og svake sider ved regionen i dag.
  - Muligheter
  - Trusler
  - Plattform

I etterkant av seminarene har vi analysert innholdet fra disse SWOT-analysene. De har inndelt i følgende temaer:

- Naturgitte forhold
- Kulturtilbud og kulturlandskap
- Infrastruktur, bolig og beliggenhet
- Samarbeid, foreningsliv, felles identitet og nettverk
- Næringsliv og arbeidsliv
- Offentlige tjenestetilbud

## Naturgitte forhold

Naturgitte forhold	
Vakker, uberørt natur og utmark Verneområder, naturreservat, barskogvern Biologisk mangfold Friluftsliv - mange muligheter Naturen er unik	Ustabilt vær Ødelagt landskap Varig vernet vassdrag - vanskelig å få lov til ting
<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
Jakt og fiske - bever, villsvin, elg - jaktpakker - gjeddefiske - mange hundre fiskevann, utsetting av fisk - fiskelandprosjektet - edelkreps Vannsport og friluftsliv - padling, fløting, isfiske, skøyte løp når kanalen fryser, skirenn "Villmarksveien" Øyene i vassdraget Aktiviteter knyttet til statusen som vernet område	Hundremeter-sona langs vassdraget Verneområder - fører med seg visse restriksjoner "Det grønne beltet" Krepsepesten Vannkvalitet, forurensing Rovdyr - ulv Vindmøller

## Kulturtilbud og kulturlandskap

Kulturtilbud og kulturlandskap	
Unikt kulturlandskap: Kanalisert vassdrag med sluser - en av to i Norge - Brekke, Strømfoss - "Det er Haldenkanalen, med sine muligheter, som er regionen" Landets største samling av gamle dampbåter - største dampbåtmiljøet i Norge Riksantikvaren Variert - bykultur, småbykultur, bygdekultur i forening	Stengte sluser - Marker Dårlig vedlikeholdt vassdrag, trenger mudring Lite kjent område - "Norges best bevarte hemmelighet" Mangler en stor attraksjon - et fyrtårn - trenger at de mange små klarer å samarbeide Ensidig - må tenke mer enn bare "gamle båter" Ingen forbindelse mellom Haldenkanalen og Stora Le Mangler kvalitetsstempel
<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
Lokalhistorie: Kanal og vassdragshistorie, grensehistorie, krigshistorie Fylle kanalen og elvebreddene med liv Mangfold av festivaler og arrangement - skuespill, dans, folkedans i området om sommeren - utnytte fyrtårnene, f.eks. "Allsang på grensen" - kulturkvelder, visekvelder - konserter i Strømfoss og Ørje - Sotmarsjen Museum og gallerier Bygge om flishuset til infosenter for kanalen Avisa Grenseland - gjøres til avis for hele Regionalpark-området	Gjengroing av elvekantane langs vassdraget, generell forringelse av kulturlandskapet Dårlig samordning kan føre til at ulike arrangementer kolliderer med hverandre

## Infrastruktur, bolig, beliggenhet

Infrastruktur, bolig, beliggenhet	
<p><b>Beliggenhet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- grenseland</li> <li>- nærhet til Sverige</li> <li>- sentralt på Østlandet, nærhet til mange store byer</li> <li>- pendlere</li> <li>- gjennomreisende</li> <li>- nærhet til store markeder, minst en million mennesker innenfor en times radius</li> </ul> <p><b>Infrastruktur:</b> E18 og E6</p> <p>"Et enormt stort område med lite folk" - er dette positivt eller negativt?</p>	<p><b>Beliggenhet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- grenseland</li> <li>- indre Østfold er langt fra Halden</li> <li>- Aremark er nær Halden, utvikler ikke egne arbeidsplasser, vanskelig å overleve bare som bokommune</li> </ul> <p><b>Samferdsel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kollektivtransport, veldig dårlig, avhengig av bil</li> <li>- veistandard</li> <li>- skilting</li> <li>- rasteplasser</li> </ul> <p>Infrastrukturen mellom nord og sør i regionen</p> <p>Ingen forbindelse mellom Haldenkanalen og Stora Le</p> <p><b>Boligsituasjonen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- generell boligmangel, spesielt utleieleiligheter</li> <li>- priser</li> <li>- utbygging og byggetillatelse</li> <li>- dette fører til manglende etablering</li> </ul> <p><b>Sårbart område</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lavt innbyggertal</li> <li>- store forskjeller i regionen</li> </ul>
<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Stoppeffekter fra nye E18 med gode avkjørsler</li> <li>Sammenhengende E18 fra grensa til Oslo</li> <li>Elektronisk motorvei</li> <li>Digitale media</li> <li>Bosituasjon</li> <li>- Prosjekt ang botilbud i samarbeid med kommunen</li> <li>- Strandnære tomter</li> <li>- Utvikle tettstedene</li> <li>- Flotte tomteområder i regionen</li> </ul>	<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jernbane</li> <li>E18 med dårlige avkjørsler</li> <li>Fraflytting - negativ befolkningsutvikling</li> </ul>

## Samarbeid, foreningsliv, felles identitet og nettverk

Samarbeid, dugnad, frivillighet, foreningsliv, felles identitet, nettverk	
<p>Fellsskap og stolthet</p> <p>Dugnadsånd og frivillig arbeid</p> <p>Vilje/evne til å få til noe, entusiasme.</p> <p>Ildsjeler</p> <p>Innbyggere - ambassadører for regionen</p> <p>Mange lag og organisasjoner - venneforeninger</p> <p>Eksisterende nettverk som kan bygges på</p>	<p>Lite utviklingsvilje, få mennesker med trøkk og initiativ, folk venter på at andre skal finne på noe.</p> <p>Tiltak kommer utenifra - ingen som tar ansvar.</p> <p>Manglende identitet for regionen som helhet</p> <p>- midten og Halden + Aurskog-Høland</p> <p>Regionen er lite synlig.</p> <p>Uenighet om bruk/vern.</p> <p>Man vet ikke om hva som skjer i regionen - aktører snakker ikke sammen</p>
<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Folks syn på området er i endring</li> <li>Markedsføring/synliggjøring/profilering</li> <li>Utvikle en identitet for regionen slik som f.eks. Telemarkskanalen</li> <li>Oppmuntre hverandre, bli kvitt Janteloven</li> <li>Gjøre noe sammen - og slik bli sterke</li> <li>Være ambassadører for hverandre - slik kan alle løftes frem</li> <li>Samarbeid på andre siden av grensen</li> <li>Samkjøre aktivitetskalenderene for kommunene</li> <li>Bruke lokale kjendiser og idrettsfolk</li> <li>Mange steder med lignende utfordringer og muligheter som har fått til ting</li> </ul>	<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ikke synlige nok</li> <li>Klare å tilpasse seg nye samarbeidsformer</li> <li>De mange små aktørene i regionen er ikke vant med å samarbeide</li> <li>Foreningslivet er svekket over tid (men fremdeles sterkt)</li> <li>Godt samhold kan bety at det er vanskelig for utenforstående å komme inn i fellsskapet</li> <li>Janteloven</li> <li>Fraflytting - bygdene avblomstrer</li> <li>Kjenner ikke til hverandre</li> <li>Kommunikasjonen over fylkesgrensen til Akershus er spesielt dårlig</li> </ul>



## Næringsliv og arbeidsliv

Næringsliv og arbeidsliv	
Mange fine overnattingsmuligheter - Eidsverket, Rømskog Spa og Resort Dampbåtselskapet Olje og energi Opplevelsesnæring i tilknytning til - jakt og fiske - vannsport - "kanalaktiviteter" - fløting, padling - familier - sykkel Variert tilbud	Få arbeidsplasser lokalt, lite variert næringsliv - vanskelig å få jobb lokalt/regionalt Mangler arbeidsplasser for de med høyere utdanning Lave lønninger i området Kanalen: sette ut båter, fylle drivstoff, kaianleg, gjestehavner Mange små aktører - dårlig samordning Mangler muligheter for felles booking og felles markedsføring Få overnattingssteder- særlig langs kanalen Trenst satsing: reiseliv - produsere pakker, bygdenæringer/landbruk - mange legger ned
<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
Svensketrafikken - positive ringvirkninger Spesifikke næringer: juletreproduksjon og bobilmarkedet Vindmøllepark - vekst Mange små aktører - lage pakker Nye E18 gir nærhet til arbeidsplasser Hytter langs kanalen - innenfor hundremetersona Forskning på livet i kanalen Næringslivet må dra nytte av: kultur, natur - sentral villmark og beliggenhet, som gir kundegrunnlag Samordning av tilbud - etter eksempel fra Hallingdalen - felles markedsføring/salg på overordnet plan - bli bedre kjent med hverandres tilbud - ha tilbudene klare i god tid før sesongen starter - åpningstider, når turistene faktisk er her, forutsigbarhet - få på plass ett telefonnummer for booking	Vannstanden i kanalen - konflikterende interesser mellom brukseierlagene og "kanalinteressene" Vindmøllepark - ødelagt landskap Handelslekasje til grensebyer i Sverige Næringsetablering i Sverige For få gründere - la de som vil noe få lov! Ulv - trussel for landbruksnæring og annen næringsvirksomhet Svak koordinering av de mange små aktørene Fraflytting - kompetansen flytter ut

## Offentlig tjenestetilbud

Offentlig tjenestetilbud	
Sterk lokal politisk vilje Ressurser/økonomi Østfold fylkeskommunene finiserer taxi til busstakst under Flex-ordningen, et par turer til Halden om morgenen og tilbake om kvelden Faste overføringer fra staten Oppvekstvilkår Eldreomsorg	Streng fylkesmann Videregående opplæring Lavt servicetilbud, spesielt i forhold til pendlere Noen kommuner har dårlig botilbud
<b>Styrker</b>	<b>Svakheter</b>
<b>Muligheter</b>	<b>Trusler</b>
Bolyst-prosjektet Prøvebo-prosjekt Samarbeid mellom kommunene langs vassdraget - utøve press i forhold til Fylkesmannen Kommunene har allerede utarbeidet planer og oversikter, dele disse mellom kommunene	Fylkesmannen: lang saksbehandling, generell uvilje, staten regionalt og sentralt fører til svekking av kommunene Byråkrati - hinder for utvikling - lang behandlingstid, mye motstand Kommunen skulle hatt lov til å styre innen gitte rammer Problemer med å få bygge anlegg for turisme og opplevelsesnæring nær vannet - spesielt relevant i forhold til gjeddefiske Kommunestruktur

## 4.4 Spørreundersøkelsen

De kvalitative dataene ble lagt til grunn for en bredere anlagt spørreundersøkelse sendt til 315 personer i regionalparkområdet og 153 svarte på undersøkelsen. Dette ga et godt statistisk grunnlag for en rekke av rapportens konklusjoner og anbefalinger, herunder utformingen av samarbeidsplattformen. Spørreundersøkelsen hadde også en rekke åpne svaralternativer som har gitt oss kvalitativ tilleggsmateriale som har blitt nyttet i næringsanalysen. I de spørsmålene som omhandler næringslivet er det bare selvstendig næringsdrivende som har svart, og antall svar (N) er derfor redusert til 63. E-postadressene var samlet inn i forkant av seminarene, og var hovedsakelig basert på intervjuobjektene innspill. Ut fra dette supplerte man listene for hver kommune basert på internett-søk for å sikre noenlunde lik representasjon. I tillegg ble link til spørreundersøkelsen lagt ut på flere av kommunene sine hjemmesider<sup>5</sup>, og på prosjektets facebookside.

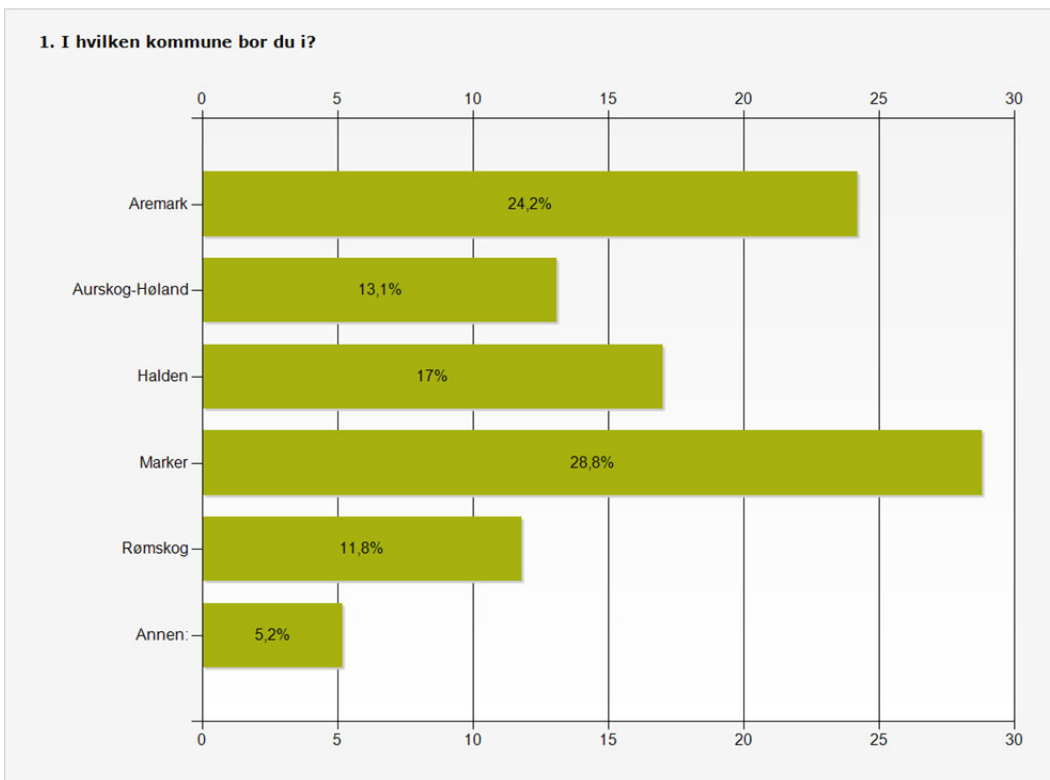
Figur 4.1 viser at det er et rimelig antall respondenter fra hver kommune, og videre at de minste kommunene har relativt høyest andel respondenter. Halden kommune har godt halvparten av innbyggerne i regionen, men bare 17 prosent av respondentene i undersøkelsen er fra kommunen, det samme gjelder for Aurskog-Høland. Omvendt tendens ser vi for Rømskog, som med sine 700 innbyggere skulle forventes å ha mindre enn 11 prosent av respondentene, og den samme tendensen ser man for Aremark, som har over 20 prosent av respondentene. Marker er den kommunen med flest respondenter, nesten en tredjedel kommer fra kommunen. Respondentene som oppgir annen bostedskommune oppgir Askim, Fredrikstad, Hvaler, Moss, Rakkestad eller Skedsmo. Videre fordelte svarene seg med 2/3 menn og 1/3 kvinner.

Tabell 4.2 Respondentenes fordeling på kommuner, kjønn og befolkning. N = 153

Kommune	Fordeling av svar	Antall	Innbyggere i 2011 <sup>1)</sup>	Svar i % av befolkningen
Halden	17 %	26	29 517	0,09
Aurskog-Høland	13,1 %	20	14 708	0,13
Marker	28,8 %	44	3 454	1,27
Aremark	24,2 %	37	1 409	2,62
Rømskog	11,8 %	18	679	2,65
Andre	5,2 %	8		
<b>Totalt</b>		<b>153</b>		
Herav kvinner		32,5 %		
Herav menn		67,5 %		

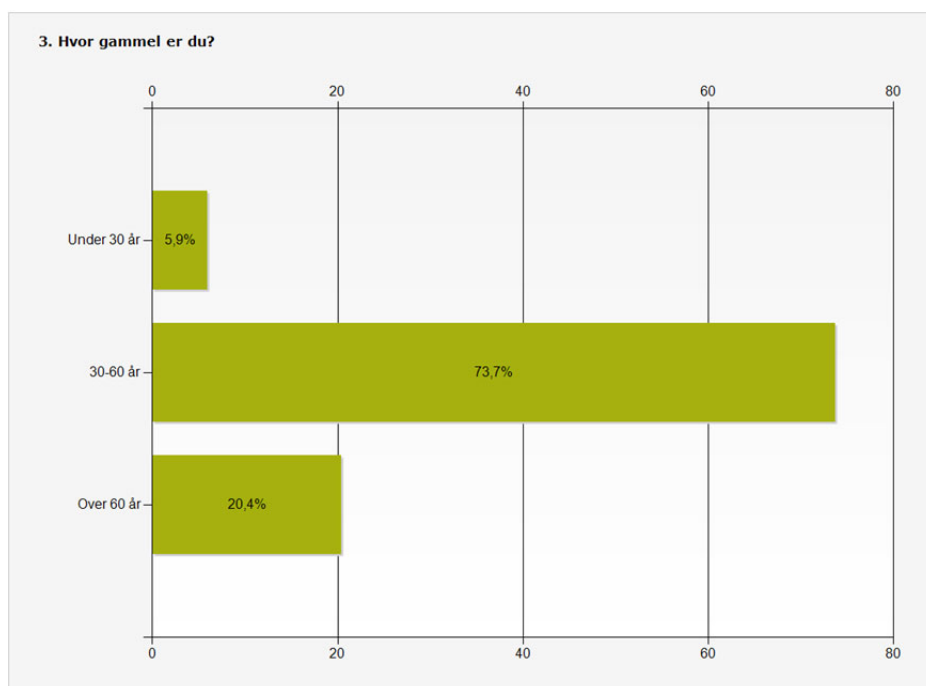
1) Kilde: SSB

<sup>5</sup> Alle kommunene fikk tilsendt en e-post som inneholdt en URL med spørreundersøkelsen fra NILF, men av ulike årsaker var det ikke alle kommunene som hadde mulighet til å formidle denne lenken videre.



*Figur 4.1 Respondentenes fordeling på de ulike kommunene i forhold til bosted.  
N=153*

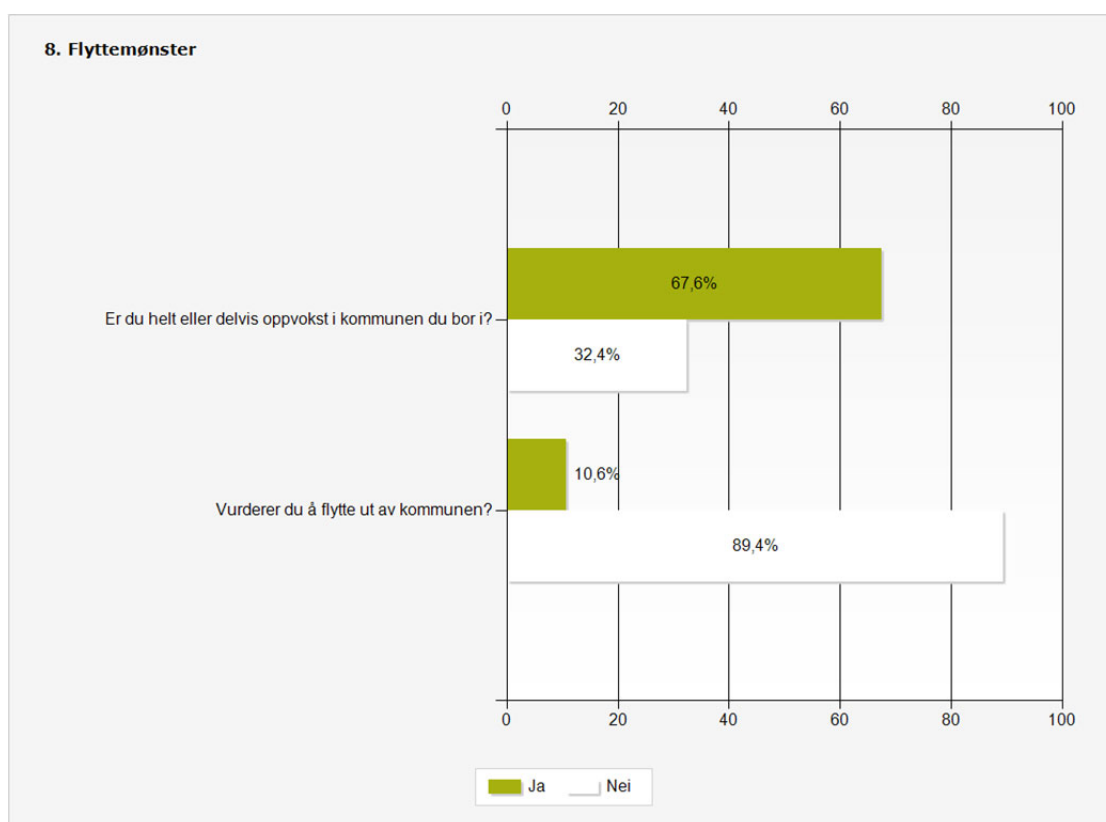
Figur 4.2 viser at det er flest i den yrkesaktive alderen som har svart på undersøkelsen, hvilket vitner om god interesse fra denne gruppen. På den andre siden så vil nok en del over 60 være ekskludert på forhånd da det var elektronisk spørreskjema.



Figur 4.2 Respondentenes aldersfordeling.  $N=152$

Figur 4.3 viser respondentenes fremtidige flytteplaner. Bare 10 prosent vurderer å flytte fra regionalparkområdet. Respondentene som oppgir at de planlegger å flytte fra kommunen oppgir følgende grunner for dette:

- manglende arbeid etter endte studier
- berørt av utbygging av vindpark (3)
- familiesituasjon
- manglende utleieboliger
- føler seg ikke hjemme
- ønsker tomt ved vannet
- stedet er for lite (2)
- tilbud, butikker og kollektiv transport, har blitt dårligere



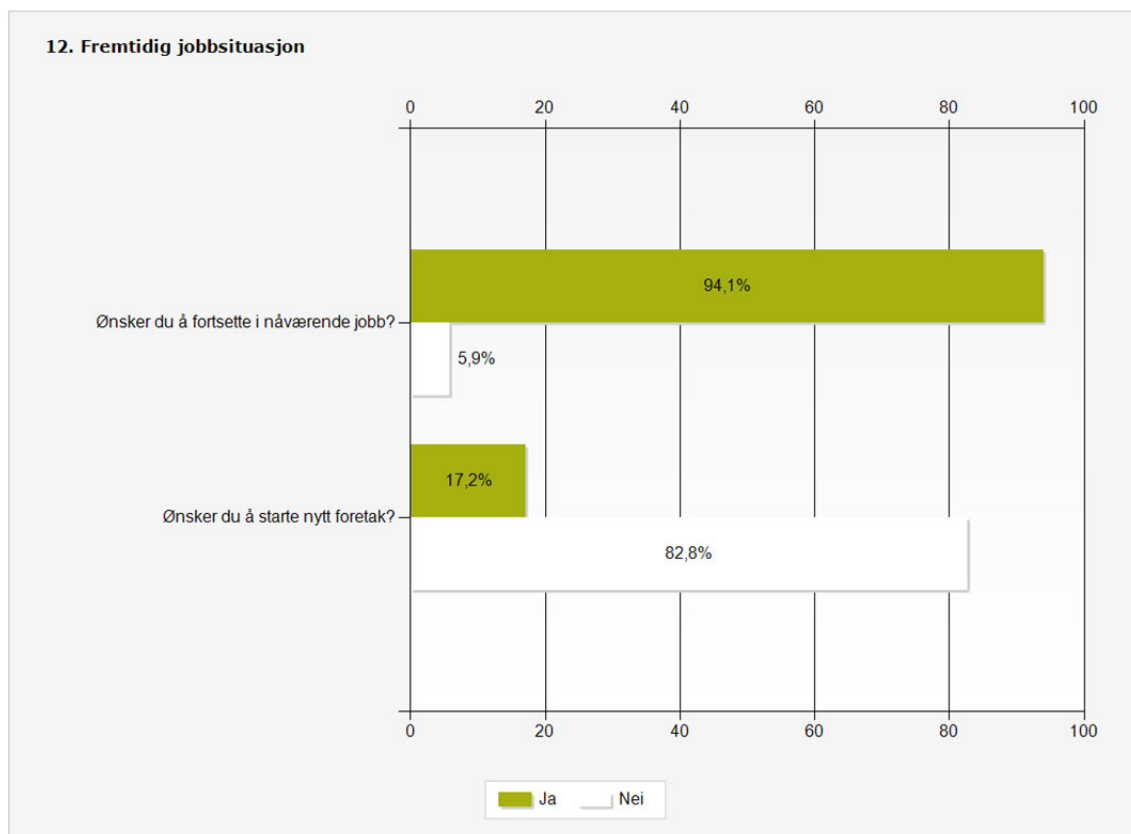
Figur 4.3 Respondentenes fremtidige flytteplaner. N=150

## 4.4.1 Arbeidsliv og næringsliv

Figur 4.4 viser at langt de fleste ønsker å fortsette i nåværende jobb. Likevel ønsker 17 prosent av de som har svart å starte nytt foretak.

Respondentene som oppgir at de ønsker å starte nytt foretak oppgir følgende begrunnelser:

- Få økt stilling
- Slippe lang kjørevei
- Flere ben å stå på – personlig utvikling
- Skape noe eget



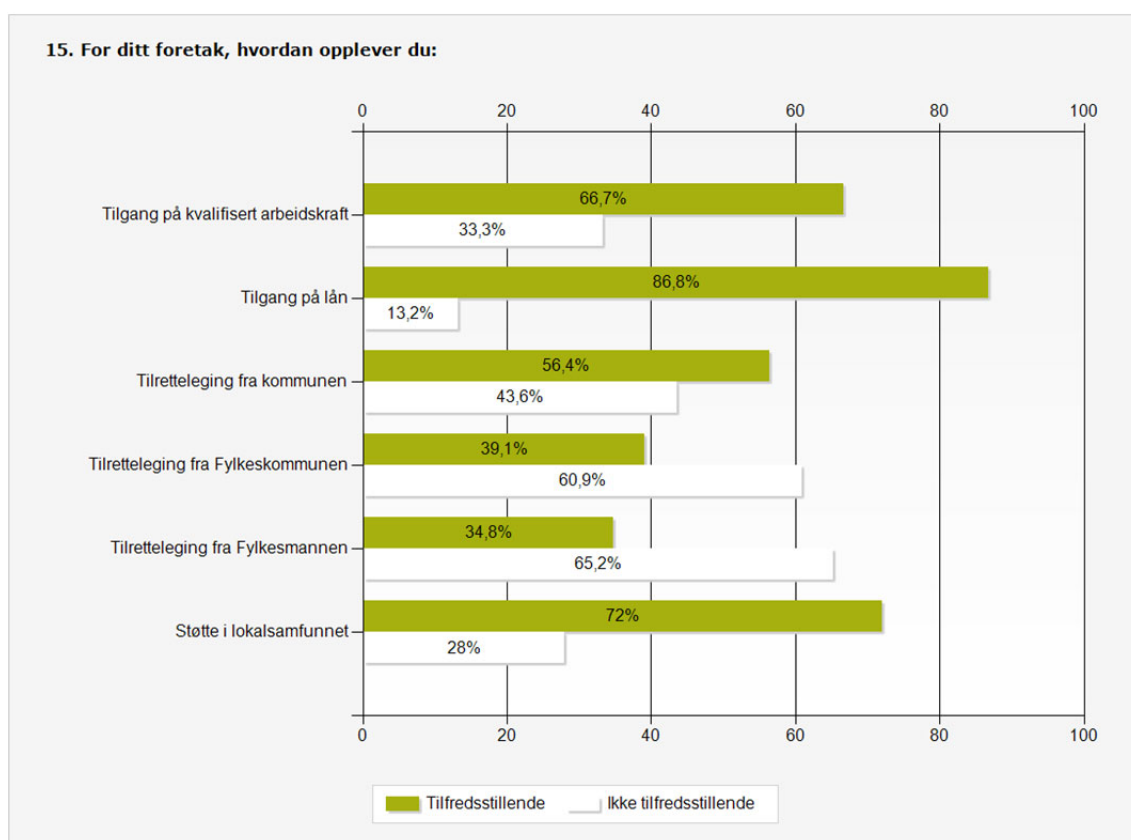
Figur 4.4 Respondentenes planer i forhold til fremtidig jobbsituasjon. N=142

I de følgende figurer er det kun de som har eget foretak som har svart, og N er derfor redusert til 63, men svarene her er interessante. I figur 4.5 ser vi at mellom 44 prosent og 65 prosent finner at de offentlige myndighetene kommune, fylkeskommune og fylkesmann ikke sørger for tilfredsstillende tilrettelegging for næringslivet. Videre så angir 28 prosent at det heller ikke er tilfredsstillende støtte i lokalsamfunnet.

Omvendt kan man kanskje se på det som ganske bra at 67 prosent mener at det er tilfredsstillende tilgang på kvalifisert arbeidskraft.

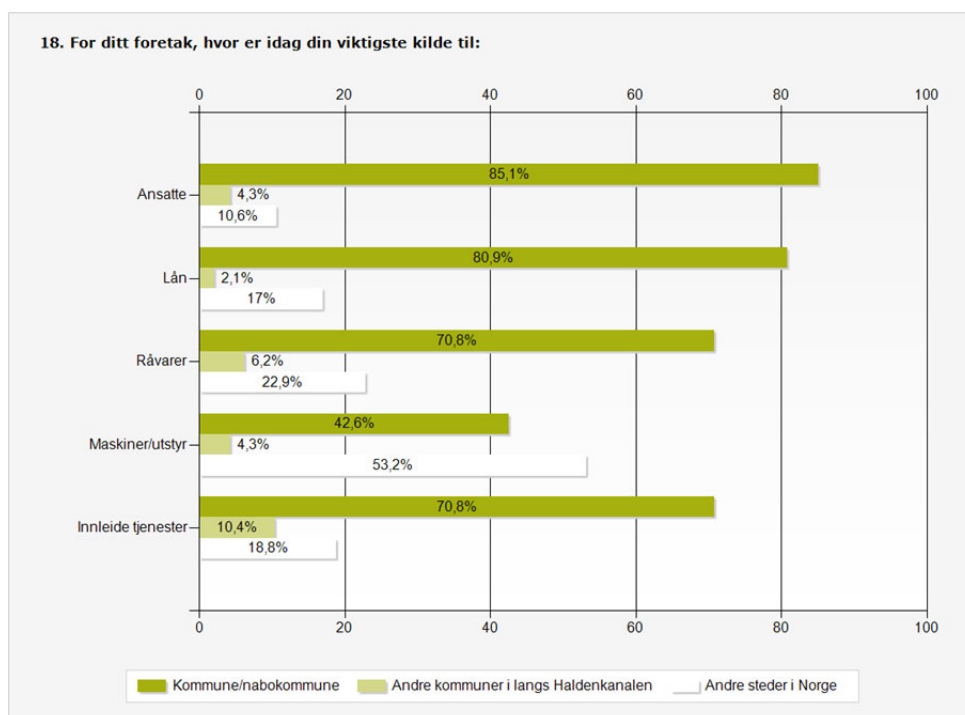
Av respondentene som kommer med utfyllende kommentarer i forhold til hvordan de opplever dagens situasjon er det klart at det er to perspektiv som gjelder. utfordringer er især knyttet til

- Balansen mellom hensyn til natur og miljø versus muligheter for næringsutvikling.
- Byråkrati rundt etablering – kanskje især for mindre foretak.



Figur 4.5 Næringslivets opplevelse av dagens situasjon i forhold til ulike faktorer. N=55

I figur 4.6 ser vi at en overraskende stor andel av innsatsmidlene er lokale – fra 70 prosent til 85 prosent er fra kommune eller nabokommune. Dette betyr jo at det er stor intern avhengighet og «multiplikatoreffekt». Kun maskiner/utstyr har en noe lavere lokal andel.



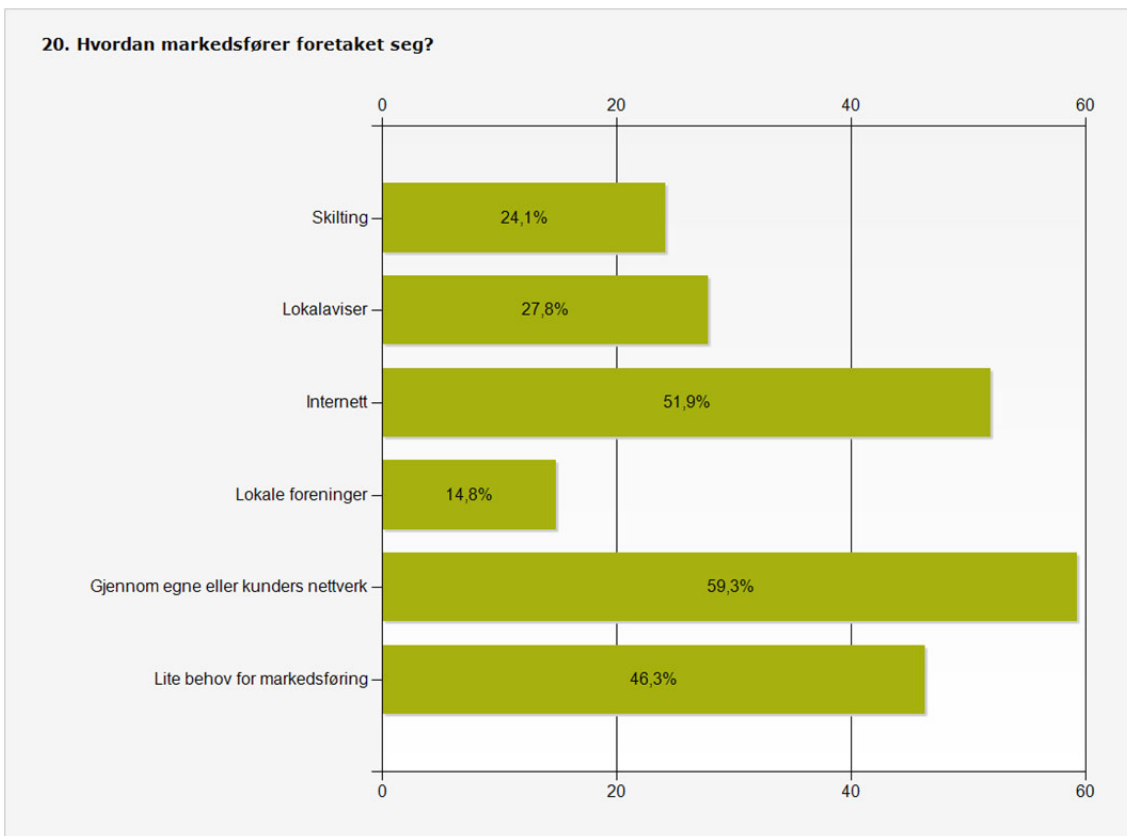
Figur 4.6 Næringslivets rekruttering av varer og tjeneste. N=51

Figur 4.7 viser at det er nesten 60 prosent som oppgir markedsføring gjennom egne eller kunders nettverk. Det kan kanskje anses som å være lite proaktiv markedsføring. Dog bruker også 52 prosent internett. Det er også bemerkelsesverdig at 46 prosent sier at det er lite behov for markedsføring, dvs. at de er fornøyd med foretaket som det er. Dette stemmer med tilbakemelding fra et par intervjuer hvor det ble påpekt at en del næringslivsaktører var litt passive og fokuserte for mye på produksjon og tilbud og for lite på å undersøke etterspørselen.

Av respondentene som oppgir andre markedsføringsstrategier nevnes det

- Egne brosjyrer
- Facebook: Rømsjingen
- Internett viktigste kanal
- Ulike destinasjons- og salgsselskaper
- Markedsføringstiltak basert på forankret kommunikasjonsstrategi primært i b2b markedet





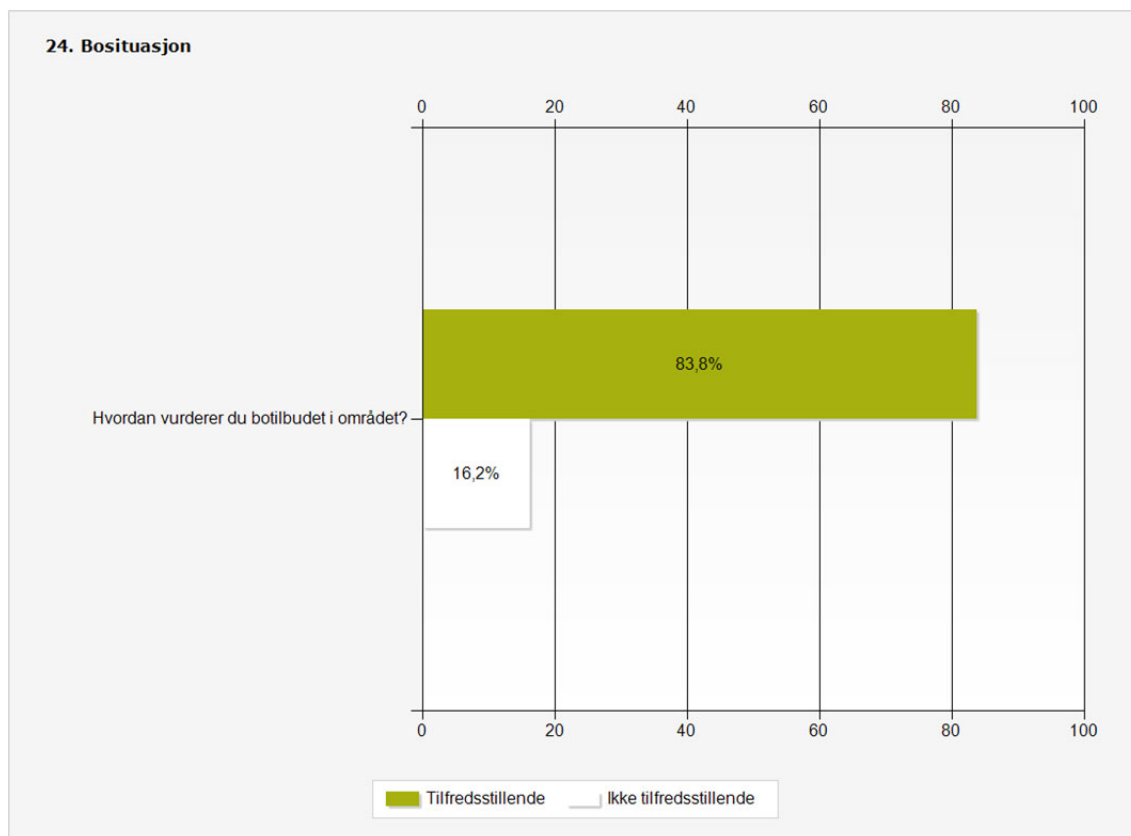
Figur 4.7 Næringslivets markedsføringsstrategier. N=54

## 4.5 Bosituasjon og nærmiljø

Figur 4.8 viser at 16 prosent av respondentene ikke finner boligtilbudet tilfredsstillende. På spørsmål om hva som eventuelt kan forbedres svarer respondentene:

- For lite tilrettelegging for bosetting
- Manglende tilbud av boenheter til leie, og liten bredde i tilbudet (23)
- Stimulere til utleie/salg av små gardsbruk
- Sentrumsnære boligområder
- Tilrettelegge for spredt boligbygging (3)
- Banken må være villig til å ta en viss risiko
- Kommunale boligtomter bør ikke selges til markedspris
- Vedlikehold av parkområder i nærmiljøet
- Mer fleksible åpningstider
- Møtesteder for ungdom
- Utfordringer for familier i etableringsfasen
- Manglende kollektivtransporttilbud
- Manglende boligtomter (3)
- Legge til rette for utbygging av utvalgte attraktive områder ned mot vassdraget (2)

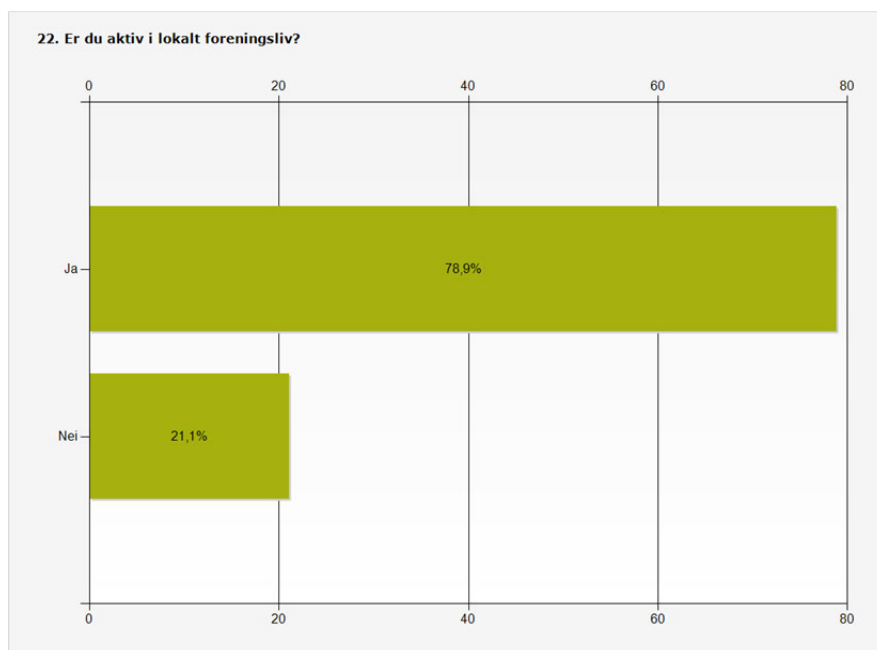
- Fremme helårsboliger fremfor hytter
- Verne ulv og gaupe for ulovlig jakt
- Si nei til vindmøller
- Gi støtte til å restaurere gamle kulturminner



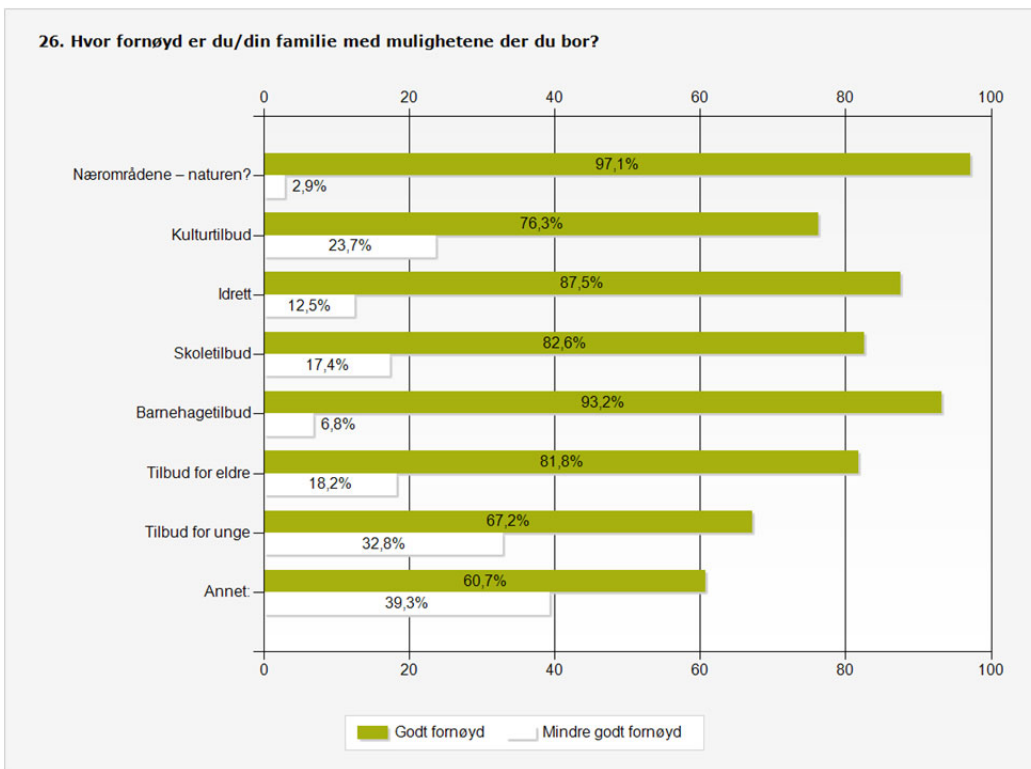
*Figur 4.8 Respondentenes vurdering av botilbudet i nærområdet*

Figur 4.9 viser at nesten 80 prosent av respondentene er aktive i lokalt foreningsliv. Dette er imidlertid et meget vektet svar, da vi spesifikt har spurt frivillige organisasjoner slik at svarene altså ikke er uttrykk for hele befolkningen. Respondentene ble bedt om å gi utfyllende svar:

- Idrett ut over fotball, håndball, sykkel og speider (3)
- Utvikle 4H-klubber i regionen
- Det finnes et godt tilbud (3)
- «Jeg vil kjøpe mat fra regionen, mat som er dyrket av naboen»
- Flere burde bidra til et godt tilbud



Figur 4.9 Respondentenes engasjement i lokalt foreningsliv



Figur 4.10 Respondentenes tilfredshet med mulighetene der de bor

Figur 4.10 viser at innbyggerne er svært fornøyd med nærrområdene, naturen og barnehagetilbudet. Det samme gjelder for idrettsmuligheter og tilbud for eldre. Tilbudet for unge er det som skiller seg en del negativt ut. Over en tredjedel av de som svarte er mindre godt fornøyd med det som tilbys ungdommene. Her er det altså en tilbakemelding som tilsier at man med fordel kan gå inn og forbedre det som tilbys. I de utfyllende kommentarene rundt ungdomstilbudet ble det vist til at tilbudet begrenser seg til fotball, idrett og speider. Imidlertid er det viktig å huske på at i denne spørreundersøkelsen har vi ikke et representativt utvalg av befolkningen i Regionalparken.

# Litteratur

---

Charter for Regionalpark Haldenkanalen. URL:

<http://www.halden.kommune.no/aktuelt/stilling/Documents/Charter%20%20Regionalpark%20Haldenkanalen.pdf>

Ulstein, Heidi, Anne Espelien, Rasmus Sandnes og Erik W. Jakobsen (2012): *Samfunns- og næringsanalyse for Aurland kommune*. Menon publikasjon nr. 35/2012.

Statistisk Sentralbyrå (2013): *Statistikkbanken*. URL:

[http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?Productid=02.02&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=02](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?Productid=02.02&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=02)

Vareide, Knut (2011): *Næringsutvikling, innovasjon og attraktivitet Østfold*. TF-notat nr. 25/2011.

Vareide, Knut (2022): *Næringsutvikling, innovasjon og attraktivitet Akershus*. TF-notat nr. 23/2011.

# *Tidligere utgitt i denne serien – 2013*

---

2013–1

Emerging green innovation platforms. A comparative study on bio-energy policies in Emilia-romagna and Norway.

Bianca Cavicchi, 65 pp.

2013–2

Innovasjon i kjøttbransjen – status, forutsetninger og suksesskriterier.

Asbjørn Veidal, Julie Nåvik Hval, Trygve Kjølseth, 127 s.

2013–3

Kost–nytte av tiltak mot fosfortap fra jordbruksarealer i Norge.

Karen Refsgaard, Marianne Bechmann, Anne-Grete Buseth Blankenberg, Valborg Kvakkestad, Annbjørg Øverli Kristoffersen, Asbjørn Veidal, 105 s.

2013–4

Aktør- og markedsanalyse av Inn på tunet.

Anne Strøm Prestvik, Ingunn Nebell, Ivar Pettersen, 85 s.

2013–5

Markedsregulering – verdsatt, men omstridt. Synspunkter på markedsreguleringen i jordbruket.

Per Christian Rålm, Stine Evensen Sørbye, Sofie Kjernli-Wijnen, Ivar Pettersen, 95 s.

**NILF**Norsk institutt for  
landbruksøkonomisk forskning

---

## ADRESSE HOVEDKONTOR

Postadresse:	Kontoradresse:	Telefon: 22 36 72 00
Postboks 8024 Dep	Storgata 2-4-6	Telefaks: 22 36 72 99
0030 OSLO		E-post: <a href="mailto:postmottak@nilf.no">postmottak@nilf.no</a>
		Internett: <a href="http://www.nilf.no">www.nilf.no</a>

---

## ADRESSE DISTRIKTSKONTORER

Bergen	Postadresse:	Postboks 7317, 5020 BERGEN
	Telefon:	22 36 72 40
	Telefaks:	22 36 72 99
	E-post:	<a href="mailto:postmottak-Bergen@nilf.no">postmottak-Bergen@nilf.no</a>
Trondheim	Postadresse:	Postboks 4718 – Sluppen, 7468 TRONDHEIM
	Telefon:	73 19 94 10
	Telefaks:	73 19 94 11
	E-post:	<a href="mailto:postmottak-Trondheim@nilf.no">postmottak-Trondheim@nilf.no</a>
Bodø	Postadresse:	Statens hus, Moloveien 10, 8002 BODØ
	Telefon:	22 36 72 51
	E-post:	<a href="mailto:postmottak-Bodo@nilf.no">postmottak-Bodo@nilf.no</a>

---